

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (PERSERO) CABANG KOTA
PEKANBARU RAYON SIMPANG TIGA DALAM MERESPON
KELUHAN PELANGGAN ATAS GANGGUAN PEMADAMAN
LISTRIK DAN PEMADAMAN LISTRIK TERENCANA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S-1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

FEBRI BUDI SUSILO

NIM : 10643004188

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (PERSERO) CABANG KOTA
PEKANBARU RAYON SIMPANG TIGA DALAM MERESPON
KELUHAN PELANGGAN ATAS GANGGUAN PEMADAMAN
LISTRIK DAN PEMADAMAN LISTRIK TERENCANA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S-1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

FEBRI BUDI SUSILO

NIM : 10643004188

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

ABSTRAK

Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana

Kehidupan modern memungkinkan manusia hidup dalam suasana yang nyaman dan serba praktis. Hal ini semua dimungkinkan dengan adanya energi listrik sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Ketika peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat maka permintaan energi listrik tidak lagi dapat terpenuhi secara merata. Akibatnya timbul ketidakpuasan pelanggan atas reaksi antara harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang ditandai dengan terjadinya 212.109 keluhan tentang gangguan pemadaman listrik dan 1.654.616 keluhan tentang pemadaman listrik terencana selama bulan Juni hingga bulan Desember 2009. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam merespon keluhan pelanggan sehingga dapat mengurangi kekecewaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga.

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan metode yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga sebagai strategi komunikasi karena mampu menjadi komunikator yang berkredibilitas tinggi, bersikap positif, jujur dan terbuka, mampu mengemas pesan persuasi secara halus dan tidak memaksa sehingga pelanggan merasa diperhatikan, tercipta kesan yang baik dimata pelanggan dan terjadinya perubahan sikap dan perilaku pelanggan seakan – akan terjadi bukan karena paksaan, memiliki pengetahuan yang cukup tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi kemudian mampu memilih dan menggunakan media komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran. Di tambah lagi, mampu memberikan pelayanan secara lisan, tulisan dan perbuatan dengan penuh rasa hormat, sabar, beradab, jujur, simpati, menghargai serta dapat mendengarkan keluhan dan memberikan solusi berdasarkan etika pelayanan perusahaan sehingga dapat melahirkan respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sebagai tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai. Penggunaan metode persuasi sebagai strategi komunikasi dalam merespon keluhan pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu psikologi, sifat dan latar belakang pelanggan berdasarkan daerah asal (suku), agama, pendidikan, pengalaman, adat istiadat, dan budaya. Dengan mempelajari faktor tersebut akan memudahkan karyawan untuk memahami dan melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan sifat pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hampir semua perusahaan pernah menghadapi krisis, tidak peduli apakah anda adalah seorang penjual bakso atau bahkan seorang konglomerat, perusahaan yang besar maupun yang kecil karena krisis kadang datang tanpa diduga dan dampaknya mengancam serta membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan stakeholder lainnya.

PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga merupakan unit kerja yang berada langsung di bawah PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru dalam suatu Badan Usaha Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan, pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik, khususnya dalam memenuhi tenaga listrik pada daerah simpang tiga.

Terjadinya peningkatan kebutuhan listrik yang semakin melonjak tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi rumah tangga, industri dan tingginya tingkat kepuasan bagi masyarakat adalah sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern.

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ialah respon terhadap keluhan pelanggan, seperti gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

Gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana tersebut merupakan ujian dan krisis yang dialami oleh PLN di Provinsi Riau, khususnya Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang telah menuai protes dari berbagai organisasi dan perguruan tinggi serta kalangan warga masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa catatan keluhan/penilaian/tuntutan yang dilontarkan kepada PLN dan juga pemerintah daerah setempat yang terkait dengan situasi ini di media massa sebagai berikut :

1. Organisasi HMI dan Gerakan Mahasiswa dan Masyarakat Peduli Asap dan Listrik (Gemmpal) demonstrasi di Kantor Gubernur Riau dan Kantor PLN Riau ini di Pekanbaru, menuntut pemerintah dan direktur PLN untuk bertanggung jawab atas kondisi pemadaman bergilir hingga 9-12 jam dalam satu hari dengan durasi per tiga jam untuk menanggulangi krisis listrik karena hal ini berdampak merugikan aktivitas perekonomian masyarakat, alat elektroknik banyak rusak, bahkan sampai menimbulkan kebakaran (Riau pos, 2009, Puluhan massa HMI Demo; Krisis Listrik dan Panen Asap Dikritik, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari Minggu tanggal 17 Januari 2010).
2. Manager Perencanaan PLN Wilayah Riau dan Kepulauan Riau, Yugo Riyatmo menyebutkan kepada Riau Pos di ruang VIP Lancang Kuning Bandara SSK II Pekanbaru, “saat ini PLN Wilayah Riau-Kepri mengalami devisit yang cukup besar secara sistem” (Riau pos, 2009, Tak Bisa Dihentikan, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari Minggu tanggal 17 Januari 2010).

3. Kepala Dinas Pemadam Kebakaran Pekanbaru, Syafril Nawawi kepada wartawan di Pekanbaru mengatakan, penggunaan genset juga bisa memicu terjadinya kebakaran. "Jadi, meningkatnya kasus kebakaran ini disebabkan oleh pemadaman listrik PLN, "ungkapnya. (Riau pos, 2009, Listrik Sering Padam, Kasus Kebakaran Meningkat Tajam, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari Minggu tanggal 17 Januari 2010).
4. Yose, warga Perum Melur Permai Jalan Dr. Sutomo mengaku tiga bulan belakangan ini tagihan terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat jelas pada nota pajak PLN dengan nomor pelanggan 181400178124 miliknya. Pada bulan April, dia harus membayar Rp160.000, sementara Mei meningkat menjadi Rp188.000. Pada bulan Juni, naik menjadi Rp206.000. Padahal listrik yang digunakan sedikit (Riau pos, 2009, Ericson : Itu Mustahil Warga Protes, Tagihan PLN Melonjak, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari Minggu tanggal 17 Januari 2010).
5. Satu hal lagi yang dikritisi pelanggan PLN adalah tulisan di nota pajak bahwa pelanggan diwajibkan membayar tepat pada waktunya. Jika melewati batas waktu, PLN akan segera memutuskan aliran listrik ke rumah mereka. Namun, jika terjadi keterlambatan dalam memberikan solusi pemadaman tidak ada sanksi yang diterapkan (bbppki-medan, 2009, Analisis Krisis Listrik, <http://bbppki-medan.org/read.php?do=detail&id=374>, diakses pada hari minggu tanggal 24 Januari 2010).

Penelusuran keluhan pelanggan tersebut dapat dilihat berdasarkan data laporan rekapitulasi keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman terencana listrik yang memberikan gambaran bahwa sejak bulan Juni hingga bulan Desember 2009 telah terjadi 57 keluhan tentang pelebur pembatas putus / rusak, 27 keluhan tentang MCB pembatas rusak, 1.069 keluhan tentang kerusakan konektor, 38 keluhan tentang gangguan kwh meter, 7.776 keluhan tentang Lain–Lain, 1.932 keluhan tentang pelebur TR putus, 2.496 keluhan tentang lain – lain, 10.717 keluhan tentang pelebur tegangan menengah putus, 26 keluhan tentang kebikel / komponennya rusak, 1.050 keluhan tentang *transformator* rusak, 250 keluhan tentang tiang listrik roboh karena sebab lain, 8.000 keluhan tentang pemutus tegangan menengah terbuka dan pelebur tegangan menengah putus karena hujan / petir atau gangguan sementara (*intermitten fault yang lain*), 4.002 keluhan tentang pemutus tegangan menengah terbuka dan pelebur tegangan menengah putus karena sebab lain, 2.355 keluhan tentang SUTM putus, 169.000 keluhan tentang padam karena gangguan station service pusat pembangkit, 5.000 keluhan karena pelaksanaan rehabilitasi, 1.649.616 keluhan tentang pemadaman bergilir karena daya kurang.

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa selama bulan Juni hingga bulan desember 2009 telah terjadi 212.109 keluhan tentang gangguan pemadaman listrik dan 1.654.616 keluhan tentang pemadaman listrik terencana. Dari jumlah total keluhan di atas memperlihatkan adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

Untuk itu dibutuhkan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam merespon keluhan pelanggan dapat mengurangi kekecewaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga merupakan bagian dari pelayanan pemerintah terhadap publik untuk terus berkarya dalam memberikan pelayanan terbaiknya karena pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai instruksi Menteri Pertambangan dan Energi Nomor:1800/09/M.DJL/89 tanggal 25 Mei 1989, menginstruksikan kepada seluruh jajaran PT. PLN (Persero) untuk melaksanakan langkah-langkah peningkatan efesiensi, mutu pelayanan dan keandalan penyediaan tenaga listrik. Untuk itu, sudah sepantasnyalah PLN memberikan perhatian khusus terhadap kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan energi listrik yang maksimal kepada pelanggan.

Dengan demikian diharapkan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mampu melaksanakan fungsinya sehingga situasi krisis listrik ini dapat terkendali dengan baik. Berdasarkan fenomena-fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana"**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun dasar pemikiran penulis mengangkat masalah ini, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut penulis masalah ini sangat penting dan menarik untuk diteliti mengingat PT. PLN (Persero) khususnya Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga merupakan perusahaan besar yang dibawah langsung oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru. Disamping itu, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana”
2. Kepercayaan masyarakat terhadap instansi terkait yang semakin hilang disebabkan atas terjadinya gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana sejak Juni hingga Desember 2009 yang hangat dibicarakan oleh masyarakat dan menjadi pemberitaan utama di media massa .
3. Masalah ini sesuai dengan kemampuan penulis baik dari segi *financial*, waktu serta buku pendukung yang dijadikan sebagai referensi.

C. Penegasan Istilah

Sebelum membahas lebih jauh tentang permasalahan yang terdapat pada judul di atas, dan agar mempermudah penulis dalam meneliti, ada baiknya penulis menjelaskan kata-kata penting yang tidak dimengerti pada variabel atau konsep teori, diantaranya :

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2004:32).

2. Merespon Keluhan Pelanggan

Merespon menurut KLBI adalah memberi jawaban (Tanti : 518). Jadi, Merespon keluhan adalah memberi jawaban atas pernyataan kekecewaan pelanggan terhadap sesuatu, yakni gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

3. Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana

Gangguan adalah hal yang menyebabkan ketidaklancaran (KBBI, pusat bahasa diknas online, 2010, gangguan, <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses pada hari minggu tanggal 19 Agustus 2010). Jadi, gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana adalah hal yang menyebabkan ketidaklancaran atas pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

4. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa tenaga listrik yang beroperasi di daerah simpang tiga (Sumber : PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga)

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana?
- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana?
- c. Apa saja upaya komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika melakukan kegiatan penanganan keluhan pelanggan?

2. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang ada, maka penulis membatasi penelitian ini terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga saat mengalami gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana pada tanggal 1 Juni 2009 sampai dengan tanggal 31 Desember 2009.

3. Rumusan Masalah

- a. Dari identifikasi di atas rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana?
- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana?
- c. Apa saja upaya komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika melakukan kegiatan penanganan keluhan pelanggan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana serta untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

Sedangkan kegunaan penelitian ini, secara akademis, yakni mampu memperluas atau menambah khasanah penelitian Ilmu Komunikasi,

khususnya tentang strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan.

Secara teoritis, untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FDIK UIN Suska Riau serta menambah cakrawala dan wawasan peneliti mengenai strategi komunikasi dalam merespon keluhan pelanggan di suatu perusahaan, yakni PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga.

Dan secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi tempat penelitian penulis, yaitu PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Strategi Komunikasi

Istilah komunikasi sering kita dengar dalam kehidupan sehari – hari. Bahkan aktivitas manusia tidak terlepas dari kegiatan berkomunikasi. Sebagai makhluk social, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi (Cangara, 2006 : 1)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah sama makna (Onong, 2005 : 9). Jadi,

komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikan. Dari hal tersebut dapat diartikan jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan maka komunikasi tidak akan terjadi (Effendy, 2003 : 30)

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Di sini sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas, juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan, artinya manusia sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sesedikit mungkin dan dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengaitkan strategi dan taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide, tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada. Dalam hal ini tentu berkomunikasi itu bukan hanya manusia saja melainkan semua pihak, termasuk institusi, lembaga. Institusi atau lembaga yang lambat laun dianggap sebagai organisme hidup yang berinteraksi antara satu dengan yang lain sehingga membentuk jejaring (*networking*) kerja. Jadi, anggapan bahwa institusi, lembaga, atau perusahaan tidak berkomunikasi adalah sesuatu yang salah. Akan tetapi, sebaliknya, institusi atau organisasi memiliki ciri komunikasi yang kompleks

karena terbentuk atas kumpulan manusia yang berkarakteristik berbeda, tetapi memiliki tujuan dan keinginan yang sama

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi bukan hanya dilakukan oleh manusia saja tetapi juga oleh semua pihak, baik itu institusi atau lembaga, dengan mengaitkan strategi atau taktik tertentu agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Keberhasilan penyampaian pesan tersebut bukan hanya berasal dari bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya tetapi juga dari bagaimana komunikator tersebut merencanakan dan menjalankan suatu strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2002 : 32), strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk mantapnya strategi komunikasi ini, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen

– komponen yang merupakan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang terdapat dalam rumus Lasswell sebagai berikut yakni "*who says what which channel to whom with what effect*", dimana Who (siapaakah komunikatornya), Says what (pesan apa yang dinyatakannya), In which channel (media apa yang dipergunakannya), To whom (siapa komunikannya), serta With what effect (efek apa yang diharapkan). Pertanyaan "efek apa yang diharapkan", setelah dikaji lebih jauh secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yakni When (kapan dilaksanakannya), How (Bagaimana melaksanakannya), dan Why (Mengapa dilaksanakan demikian). Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) apa yang disebut dengan *A-A Procedure or from Attention to Action Procedure* sehingga efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, antara lain menyebarkan informasi, melakukan persuasi serta melaksanakan instruksi (Onong, 2003 : 301-302)

Strategi komunikasi layaknya seperti sebuah strategi perang yang merupakan kumpulan dari metode, pelaku, sasaran, dan capaian akhir (effect) yang ditentukan sesuai dengan tujuan penggunaan strategi komunikasi tersebut, karena tujuan dari strategi komunikasi yang ingin dicapai adalah respon terhadap keluhan pelanggan, maka seluruh komponen strategi dipusatkan untuk dapat menghasilkan capaian akhir dalam bentuk lahirnya respon terhadap keluhan pelanggan.

Dalam teori komunikasi, Agus Rusmana menerangkan bahwa terdapat tiga metode utama komunikasi yang dapat mendorong seseorang atau

sekelompok orang untuk merubah sikap pendapat atau perilaku sesuai keinginan pengguna metode, sebagai berikut :

- 1) Informatif adalah metode yang digunakan untuk mendorong perubahan pada diri orang lain dengan cara memberi informasi agar orang tersebut memiliki pengetahuan, sehingga terdorong untuk memiliki pendapat yang sama. Petugas penanganan keluhan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat memberikan informasi mengenai jadwal pemadaman listrik bergilir (pemadaman listrik terencana), dan penjelasan yang menyebabkan terjadinya gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik bergilir (pemadaman listrik terencana) kepada pelanggan, sehingga tidak terjadi misscommunication. Disamping itu, Informasi ini dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti surat kabar, spanduk, dan lain sebagainya yang disajikan secara gencar oleh perusahaan sehingga dapat masuk dalam ingatan pembacanya serta kuat tertanam dan menjadi salah satu bagian pengendali perilaku.
- 2) Persuasi. Metode ini paling banyak digunakan untuk membujuk (*to persuade*) orang, sehingga secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator yang menyampaikan bujukan. Dengan metode persuasi, seseorang atau sekelompok orang tidak merasa bahwa perubahan dalam dirinya adalah akibat pengaruh dari luar. Dia yakin bahwa dorongan merubah sikap, pendapat atau perilakunya memang sudah lama ada dalam dirinya. Untuk itu, petugas penanganan keluhan yang akan menggunakan metode ini harus sangat cermat mengemas pesan, sehingga tidak muncul

sama sekali kesan atau ‘rasa’ disuruh atau diperintah atau bahkan diajak. Metode ini yang akan dibahas lebih lanjut karena dari pengalaman para ahli pemasaran dan perubah perilaku, persuasi adalah metode yang terbukti paling ampuh dalam mendorong perubahan dan mempertahankan perubahan itu dalam jangka waktu yang sangat lama.

- 3) Koersi. Metode ini diurutkan sebagai metode terakhir karena umumnya digunakan ketika informasi dan persuasi tidak lagi ampuh. Koersi adalah cara mendorong (bahkan memaksa) orang lain mengubah perilakunya dengan menumbuhkan rasa takut para orang itu, jika dia tidak melakukan apa yang diperintahkan (Agus Rusmana, *Strategi-Komunikasi*, <http://www.scribd.com/doc/16911851/StrategiKomunikasi>, diakses pada hari minggu tanggal 18 Juli 2010)

Untuk mencegah dan menghilangkan konflik serta membina kesatuan dan persatuan pelanggan, strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat dilihat berdasarkan sudut pandang persuasif.

Menurut Agus Rusmana, (Agus Rusmana, *Strategi-Komunikasi*, <http://www.scribd.com/doc/16911851/Strategi-Komunikasi>, diakses pada hari minggu tanggal 18 Juli 2010) untuk dapat menjalankan metode persuasi diperlukan beberapa komponen komunikasi yang harus terlibat secara utuh dan berkaitan satu sama lain dengan erat yang diuraikan sebagai berikut :

1) Komunikator

Komunikator adalah orang (karyawan) yang menyampaikan pesan komunikasi, sehingga pesan dapat sampai dan dimengerti oleh penerimanya (pelanggan). Untuk dapat menggunakan metode persuasi secara efisien maka PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga bertindak sebagai komunikator. Dalam hal ini diwakili oleh karyawan yang memiliki kredibilitas tinggi (diukur dari kecakapan berkomunikasi lisan dan tulisan, penampilan yang menyenangkan, sikap yang meyakinkan, percaya diri yang tinggi), sehingga tumbuh kepercayaan bagi mereka (pelanggan) yang menerima pesan. Apabila pada perusahaan belum terdapat orang dengan kriteria tersebut, bisa juga meminta bantuan (menyewa) orang yang sudah ahli sebagai konsultan atau pelaku langsung.

Disamping kredibilitas, komunikator juga dituntut untuk menilai positif (positiveness) dan mendukung (supportiveness) tujuan komunikasi. Komunikator juga harus terbuka dan jujur. Penerima pesan (pelanggan) tidak boleh melihat ada kesan ketidakjujuran pada diri komunikator. Untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan disukai oleh sasaran komunikasi, seorang komunikator (karyawan) harus memiliki empati atau kepekaan pada apa yang dirasakan oleh sasarannya, sehingga dia (pelanggan) merasa diperhatikan. Intinya bahwa pelanggan itu sangat suka diperhatikan, dan itulah yang seharusnya diberikan oleh seorang komunikator.

2) Pesan Komunikasi

Setelah komunikator terpilih, komponen kedua yang juga harus diperlakukan dengan sangat hati-hati adalah pesan komunikasi. Berbeda dengan pesan informatif yang sangat kuat dalam memberikan instruksi atau saran tindakan, atau dengan pesan koersi yang terasa dan jelas sekali kesan ancaman yang disampaikan, pesan persuasi harus sangat halus dan hampir tidak ketara “paksaannya.” Pesan tidak boleh terasa diarahkan pada sasaran, tetapi justru berkesan bahwa pesan ditujukan untuk orang lain. Tidak ada instruksi di dalamnya melainkan contoh hasil tindakan orang lain melalui kemasan pesan, sehingga muncul pada individu atau kelompok sasaran keinginan meniru orang lain yang dicontohkan, bukan karena merasa disuruh atau dipaksa berbuat.

3) Media Komunikasi

Dalam metode persuasi, media merupakan komponen yang cukup penting, karena jika terpilih dengan tepat akan mampu menyampaikan pesan persuasi dan dapat menjangkau sasaran secara luas. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang cukup tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi

Pemilihan media dilakukan setelah petugas penanganan keluhan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengetahui media mana yang paling sering diakses oleh sasaran (dengan alasan mudah diperoleh, dimiliki dan digunakan oleh sasaran). Dengan pengetahuan ini, maka tingkat jaminan bahwa pesan akan ‘terbaca’ (accessed / reached) oleh pelanggan menjadi cukup tinggi. Perlu diingat bahwa petugas PT. PLN

(Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga tidak boleh menggunakan media, karena dia (karyawan) suka dan hanya bisa menggunakan media tertentu saja.

Setelah media ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah pengemasan pesan yang disesuaikan dengan sifat media terpilih. Disamping isi, pesan juga harus dikemas dengan daya tarik tinggi karena dasar kemasan adalah karakter sasaran komunikasi.

b. Merespon Keluhan Pelanggan

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia selalu berusaha melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan sebagai pelayanan.

Moenir (1992 : 17) menyatakan bahwa pelayanan diartikan sebagai usaha memberikan bantuan / pertolongan kepada orang lain, baik materi maupun non-materi agar orang lain itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan masyarakat yang merupakan bantuan / pertolongan yang diberikan pemerintah / organisasi kepada masyarakat secara materil maupun non materil

Dan apapun bentuk-bentuk pelayanan untuk umum yang dilakukan oleh siapapun tidak terlepas dari tiga macam, yaitu:

- 1) Layanan melalui lisan
- 2) Layanan tulisan
- 3) Layanan berbentuk perbuatan

Ketiga bentuk pelayanan di atas ini tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi. Perihal bentuk pelayanan tersebut, lebih lanjut Moenir mengatakan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan melalui lisan. Pelayanan yang dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan kemasyarakatan, bidang layanan informasi, bidang penerangan, dan bidang-bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar pelayanan dengan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, maka pelaku pelayanan harus memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya; mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu, bertingkah laku sopan dan ramah-tamah, meski dalam keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena dampaknya dapat menimbulkan kesan tidak disiplin dan kelalaian tugas, sehingga tamu menjadi segan untuk bertanya.
- 2) Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi peranannya. Agar pelayanan dalam bentuk tulisan dapat memenuhi kepuasan pihak yang dilayani, satu faktor kecepatan baik dalam

pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan). Pelayanan tulisan terdiri dari dua golongan, yang pertama adalah pelayanan berupa petunjuk, informasi dan sejenisnya yang ditujukan pada orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi / lembaga. Yang kedua, pelayanan berupa reaksi tulisan atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

- 3) Pelayanan berbentuk perbuatan. Dalam kenyataan sehari-hari jenis pelayanan ini memang tidak terhindar dari pelayanan lisan. Jadi, merupakan gabungan antara pelayanan lisan dan perbuatan. Hal ini banyak dilakukan dalam hubungannya dengan pelayanan (kecuali pelayanan tulisan). Titik berat dari pelayanan perbuatan ini adalah terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi, tujuan utama orang yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan (Moenir, 1992:191-195).

PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga adalah suatu perusahaan yang berada pada bidang komunikasi sosial (*social communication*) dan komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational/ management communication*), dimana segala bentuk jenis kehidupan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan dan proses komunikasi terhadap

pelanggan dan pelanggan sangat berperan dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan

Pelayanan pelanggan tersebut adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan dari apa yang ditawarkan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan juga dapat merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini, perusahaan dapat mengetahui kegiatan pelanggan serta menampung keluhannya demi memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut.

Masalah kepuasan pelanggan adalah masalah perasaan yang sifatnya sangat subjektif, karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pembelian sudah berlangsung dan hasilnya tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan harapan.

Menurut Philip Kotler (2002:42), bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam buku Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual

produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh misalnya seorang pelanggan puas dengan kinerja PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembayaran rekening listrik tepat waktu, sebaliknya bila pelanggan tidak puas maka pelanggan akan mengeluh hingga berujung pada timbulnya demonstrasi bahkan dapat menciptakan konflik panas antara pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon terhadap suatu atau sekelompok jasa pelayanan. Keluhan pelanggan adalah ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Kunci yang membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka merespon keluhan pelanggan. Jadi, unsur yang penting dalam pembentukannya adalah interaksi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*), menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi pelanggan guna menyampaikan saran, keluhan, kritikan dan pendapat mereka. Media yang dapat digunakan, misalnya berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, Online Bank, media online dan lain-sebagainya.

Informasi ini dapat memberikan ide-ide baru dan ide – ide cemerlang bagi perusahaan, sehingga memungkinkan karyawan untuk mengambil tindakan atau keputusan dengan cepat dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelanggan

Di dalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan tidak boleh terlepas dari beberapa faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan dalam pelayanan terhadap pelanggan. Beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pelayanan terhadap pelanggan, antara lain:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yaitu hal-hal yang diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan rehabilitasi pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Citra pelayanan dari perusahaan jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung para pelanggan.
- 4) Tanggungjawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan bagi pelanggan.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung dalam melaksanakan pelayanan.
- 6) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, tersedianya petugas yang melayani, seperti kasir, staf administrasi, dan banyaknya fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data.

- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memperoleh pola-pola baru dalam pelayanan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak merasa bosan.
- 8) Pelayanan pribadi berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan dan permintaan khusus (TBO, 2010, factor – factor yang menjadi pertimbangan dalam melayani konsumen, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/factor-factor-yang-menjadi-pertimbangan-dalam-melayani-konsumen, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010)

Dengan memperhatikan factor-faktor di atas, maka karyawan siap untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan berdasarkan kiat – kiat *Costumer Relation* yang diuraikan oleh Ruslan (2008 : 291-291), sebagai berikut :

- 1) Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- 2) Pihak *Costumer Relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap calm down walau bagaimanapun panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu
- 3) Mendengar dengan sepenuh hati akan keluhan–keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang–bincang dengan penuh suasana keakraban bagi kedua belah pihak
- 4) Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut

- 5) Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut
- 6) Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan – kekurangan atas pelayanannya
- 7) Berikan rasa “simpati” karena kesulitan – kesulitan yang terjadi
- 8) Tawarkan jalan keluar yang terbaik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan – keluhan tersebut

2. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan suatu konsep yang akan memberikan penjelasan terhadap teori strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana, maka perlu kita lihat atas indikator-indikatornya, sebagai berikut :

a. Indikator Strategi Komunikasi

Indikator strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki kredibilitas tinggi sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan yang menerima pesan.
- 2) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki sikap positif, terbuka dan jujur, sehingga tercipta kesan yang baik bagi pelanggan
- 3) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki empati atau kepekaan pada apa yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan
- 4) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menyampaikan pesan persuasif secara halus dan tidak bersifat memaksa.
- 5) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki pengetahuan yang cukup tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi, sehingga mampu menyampaikan pesan persuasi untuk menjangkau sasaran dengan tepat
- 6) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki pengetahuan dalam pemilihan media yang paling sering diakses oleh pelanggan, sehingga tingkat jaminan bahwa pesan akan 'terbaca' (accessed / reached) oleh sasaran menjadi cukup tinggi
- 7) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki keahlian / kemampuan dalam pengemasan pesan sesuai dengan sifat media yang dipilih

- 8) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki keahlian / kemampuan pengemasan pesan dengan daya tarik tinggi, sehingga dapat menjangkau seluruh karakter pelanggan

b. Indikator Respon Keluhan Pelanggan

Indikator respon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana adalah sebagai berikut:

- 1) *Respect* (rasa hormat), PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menghadapi keluhan masyarakat dengan sikap penuh rasa hormat
- 2) *Patient* (sabar), PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang membawahi *Costumer Relations* tidak terbawa emosi pelanggan, dan mempertahankan suasana tetap *calm down* walau bagaimanapun panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu
- 3) *To Listen* (mendengarkan), PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menjadi pendengar setia atas keluhan yang diutarakan masyarakat serta berbincang – bincang dengan suasana penuh keakraban bagi kedua belah pihak.
- 4) *Label (etika)*, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan
- 5) *Tell The Truth* (katakan sesuai kebenaran) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga berargumentasi sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut

- 6) *Appreciation* (penghargaan), PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengucapkan terima kasih yang tulus sebagai penghargaan atas keluhan yang disampaikan tersebut dan berjanji akan memperbaiki kekurangan–kekurangan atas pelayanannya
- 7) *Sympathy* (simpati) PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga bersimpati atas kesulitan–kesulitan yang terjadi yang dialami oleh masyarakat sebagai pelanggan PLN
- 8) *Solusi (Solution)*, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menawarkan jalan keluar yang terbaik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan–keluhan tersebut

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang terletak di jalan Kaharudin Nasution Simpang Tiga

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjeknya adalah Manager Rayon, Supervisor Pelayanan Pelanggan, satu orang petugas *Call Center* 123, satu orang petugas *Frontliner*

b. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objeknya adalah strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Suharsimi, 2008:108 - 109). Selanjutnya, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua dan dijadikan subjek penelitian (Suharsimi, 1996 : 120)

Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang berjumlah 41 orang. Karena rumusan masalah penelitian ini hanya tertuju pada strategi komunikasi dalam merespon keluhan dan adanya kesamaan job description pada tiap karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, maka penulis hanya melakukan penelitian kepada Manager Rayon, Supervisor Pelayanan Pelanggan, satu orang petugas *Call Center* 123, dan satu orang petugas *Frontliner*. Semua sampel penelitian ini sekaligus juga disebut sebagai informan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data menurut Bungin (2005:119) adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Sumber data adalah semua informasi, baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak,

peristiwa atau gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Rumidi, 2004:44).

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Wawancara ini dilakukan kepada Manager Rayon

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki (Rumidi, 2004:69). Observasi ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada Supervisor Pelayanan Pelanggan, satu orang petugas *Call Center* 123, satu orang petugas *Frontliner*

3) Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian (Ridwan, 2005:31). Dokumentasi dapat berupa buku-buku yang relevan,

peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian referensi yang tersedia yang ada relevansinya dengan penelitian

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2004:138). Data yang diperoleh disini berasal dari sumber kedua yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

- 1) Kajian perpustakaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga
- 2) Pengumpulan laporan–laporan dan objek penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang telah dipublikasikan
- 3) Media cetak yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, berupa majalah, surat kabar, artikel, serta arsip dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (dalam buku Hasan, 2002:97), Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Adapun metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut *Denzin dan Lincoln* menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2004 : 5).

6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi lima bab pembahasan, dimana masing – masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN, mengetengahkan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, konsep teori dan operasional teknik pengumpulan data, metode penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, mengemukakan pembahasan tentang sejarah berdirinya PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, Struktur Organisasi dan Job Description, Bentuk pengelolaan Sistem Complaint, Rekapitulasi jumlah karyawan, Visi dan Misi perusahaan

BABIII :PENYAJIAN DATA, bab ini berisikan tentang pembahasan permasalahan yang diteliti tentang bagaimana strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana

BAB IV :ANALISIS DATA, bab ini menganalisis tentang bagaimana strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana

BAB V :PENUTUP, pembahasan dalam bab ini merupakan hasil kajian secara keseluruhan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIBIOGRAFI

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU RAYON SIMPANG TIGA

Pada bab ini disajikan tentang gambaran umum PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Untuk memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah teknik dokumentasi.

Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan terhadap penelitian yang penulis lakukan, terutama dalam mengemukakan pembahasan tentang gambaran umum perusahaan. Dokumentasi yang penulis dapatkan, berupa sejarah berdirinya PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, Struktur Organisasi dan Job Description Karyawan, Bentuk Pengelolaan Sistem Complaint, Rekapitulasi Jumlah Karyawan, Visi dan Misi Perusahaan

A. Sejarah Berdirinya PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Sejarah kelistrikan di Pekanbaru, khususnya Rayon Simpang Tiga bukanlah hal baru. Listrik mulai ada di wilayah Indonesia sejak tahun 1983 di daerah Batavia (Jakarta). Selanjutnya tahun 1987, listrik mulai ada di Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Sentralnya di bangun di tanah pertapakan kantor PT. PLN (Persero) Wilayah Kepri dan Riau di Jl. Setia Budi sedangkan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru berlokasi di Jl. Soetomo dan untuk

memenuhi kebutuhan pasokan listrik pelanggan pada daerah simpang tiga maka disusullah pembangunan kelistrikan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga di Jl. Kaharudin Nasution.

Awalnya sejarah kelistrikan terjadi pada masa penjajahan Jepang. Perusahaan listrik (*DENKYO KYAKU*) berada ditangan tentara Jepang dengan mendatangkan tenaga – tenaga dari Jepang. Tetapi pada dasarnya Jepang hanya mengambil alih pengelolaan perusahaan listrik swasta Belanda tanpa mengadakan penambahan mesin dan perluasan jaringan.

Setelah proklamasi RI 17 Agustus 1945, dikumandangkanlah Kesatuan Aksi Karyawan Listrik di seluruh penjuru tanah air untuk mengambil alih perusahaan listrik bekas milik swasta Belanda dari tangan Jepang. Perusahaan listrik yang sudah diambil alih itu diserahkan kepada pemerintahan RI, dalam hal ini Departemen Pekerjaan Umum.

Dalam mengenang peristiwa ambil alih itu, maka dengan penetapan pemerintah No.1 SD/45. ditetapkanlah tanggal 27 Oktober sebagai Hari Listrik. Sejarah membuktikan kemudian bahwa dalam suasana yang semakin memburuk antara hubungan Indonesia – Belanda, tanggal 3 Oktober 1953 keluar surat keputusan Presiden No. 163 yang memuat ketentuan Nasionalisasi perusahaan listrik milik perusahaan swasta Belanda sebagai bagian dari perwujudan pasal 33 ayat (2) UUD 1945.

Setelah aksi ambil alih itu, sejak tahun 1955 di Medan berdiri Perusahaan Listrik Negara Distribusi Cabang Sumatera Utara (Sumatera Timur dan Tapanuli) yang mula – mula dikepalai R. Soekarno (merangkap

kepala di Aceh) kemudian tahun 1959 dikepalai oleh Ahmad Syaifullah, setelah BPU PLN berdiri dengan SK Menteri PPUT No. 16/1/20 tanggal 20 Mei 1961, maka organisasi kelistrikan dirubah, dimana Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat dan Riau menjadi PLN Eksploitasi.

Tahun 1965 (Badan Panitia Umum) BPU PLN dibubarkan dengan Peraturan Menteri UMUM Tenaga Listrik (PUTL). Dan dengan Peraturan Menteri No.1/PRT/1965 ditetapkan pembagian daerah PLN menjadi 15 kesatuan daerah eksploitasi.

Selanjutnya, pada tanggal 16 Juni 1964, melalui Peraturan Pemerintah No. 23/1994 tanggal 16 Juni 1964 ditetapkanlah status PLN sebagai persero. Adapun yang melatarbelakangi perubahan status tersebut adalah untuk mengantisipasi kebutuhan listrik yang terus meningkat saat itu, PLN harus mampu menggunakan tolak ukur internasional, dan harus mampu berswadaya tinggi dengan manajemen yang berani transparan, terbuka, profit center dan cost center (Dokumentasi, tanggal 1 Juli 2010)

B. Visi, Misi, Filosofi Dan Tujuan Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Diakui menjadi Perusahaan Kelas Dunia yang tumbuh berkembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

2. Misi Perusahaan

1. Melakukan bisnis kelistrikan dan bidang usaha terkait yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, karyawan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3. Filosofi Perusahaan

Untuk mewujudkan Visi dan Misi perusahaan, maka landasan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah : ***“Memiliki komitmen yang tinggi terhadap kepentingan pelanggan dengan menjadikan SDM sebagai sumber daya penting perusahaan”***.

C. Logo atau Lambang PT PLN

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan sedangkan yang dimaksud dengan identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.

Logo yang dimiliki PT PLN (Persero) adalah berbentuk gambar petir atau kilat yang telah lama digunakan oleh PT PLN beserta satuan-satuannya, penggunaan lambang PT PLN menurut Surat Keputusan No. 013/DIR/1976. Berikut ini adalah gambar lambang PT. PLN

Gambar 3.1
Logo PT.PLN



Sumber : PT.PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

1. Logo Perusahaan bentuk Dasar dan Warna (Terlampir)

Logo atau lambang gambar PT PLN (Persero) tercantum dalam satu bidang gambar datar.

Logo atau Gambar Lambang PLN terdiri dari :

- a. Petir (kilat) yang bentuknya tebal disebelah atas dan meruncing disebelah bawah berwarna merah dan memotong atau menembus ketiga garis gelombang.
- b. Tiga buah gelombang yang berbentuk sinusoida (dua setengah perioda), berwarna biru laut, tersusun secara sejajar dalam arah mendatar, terletak ditengah-tengah segiempat pada dasar kuning keemasan.

D. Arti Logo dan Lambang Gambar PT PLN (Persero)

Gambar Logo diartikan sebagai berikut :

1. Petir atau kilat melambangkan tenaga listrik yang terkandung didalamnya.
2. Gambar gelombang yang digunakan dalam logo PLN memberikan arti bahwa segala macam tenaga (energi) dapat dinyatakan sebagai gelombang (cahaya listrik, akustik). Kegiatan PLN (Persero) mencakup konvensi segala macam tenaga (energi) menjadi tenaga listrik.
3. Tiga buah gelombang sejajar diartikan tiga sikap karyawan PT PLN (Persero) dalam melaksanakan tugas negara dengan bekerja keras, bergerak cepat dan bertindak cepat.

Dengan arti yang lainnya bahwa pelaksanaan tugas PT PLN harus serempak dalam tiga bidang : peningkatan, penyaluran dan pendistribusian tenaga listrik.

Warna logo PT PLN (Persero) memiliki arti sebagai berikut :

- a. Warna Kuning keemasan

Melambangkan keagungan Tuhan Yang Maha Esa, serta agungnya kewajiban PLN.

- b. Warna Merah Darah

Melambangkan keberanian dan dinamika dalam melaksanakan tugas untuk mencapai sasaran pembangunan.

c. Warna Biru Laut

Melambangkan kesetiaan dan pengabdian pada tugas untuk menuju dan mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat Indonesia.

d. Penempatan-penempatan tulisan yang menyatakan satuan PLN

Guna menyatakan satuan-satuan PLN pada lambang PLN maka jika dianggap perlu, dapat ditempatkan tulisan-tulisan yang menyatakan satuan-satuan PLN yang bersangkutan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Pada papan nama PLN dicantumkan disebelah kanan logo tersebut.
- 2) Pada benda-benda peralatan, kendaraan disebelah atas logo dicantumkan satuan induknya (PLN Pusat, Wilayah, Proyek).

E. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon

Simpang Tiga

Organisasi merupakan wadah/kumpulan kerjasama yang baik, maka diperlukan suatu struktur organisasi yang baik pula. Untuk lebih jelas lagi mengenai bentuk struktur organisasi pada PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, maka penulis uraikan tugas beserta tanggung jawab dari gambar struktur organisasi (dokumentasi, 1 Juli 2010), sebagai berikut:

1. Manager Rayon

Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menjaga nama baik PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga serta memimpin, mengurus, dan mengelola wilayah sesuai dengan tugas pokoknya.
- b. Mewakili PLN dalam melakukan tindakan hukum di lingkungan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dan mengusulkan serta melaksanakan rencana kerja sama dan anggaran yang ditetapkan serta melaksanakan kebijakan umum dalam mengurus rayon yang telah digariskan oleh Direksi

2. Supervisor SDM & Keuangan

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Administrasi dan data kepegawaian serta pengembangan organisasi dan manajemen
- b. Mengawasi administrasi dan data kepegawaian serta menyusun kebutuhan tenaga kerja dan rencana kerja anggaran biaya pegawai.
- c. Mengelola administrasi yang terdiri dari penghasilan, karir, data kepegawaian dan pembinaan serta pengembangan karyawan hingga pensiun serta pengembangan sumber daya manusia.
- d. Pengawasan keuangan dan pengelolaan kas

3. Supervisor pendapatan

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Penerimaan pendapatan

4. Supervisor Cater

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Pengendalian catatan meter

5. Supervisor Waskit

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Perencanaan pembangkit serta Ophar mesin, alat Bantu, dan listrik

6. Supervisor Pelayanan Pelanggan

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Administrasi pelanggan
- b. Call Center

7. Supervisor Hardist

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Har distribusi

8. Supervisor Opdist

Bertanggung jawab dan bertugas, sebagai berikut :

- a. Operasi distribusi

Untuk penanganan keluhan pelanggan dan perbaikan gangguan listrik di lapangan atas krisis listrik maka ditangani oleh petugas Call Center 123, Frontliner, Operator dan Unit Pelayanan Gangguan Listrik yang diuraikan sebagai berikut :

1) *Call Center 123*

- a. Melayani pengaduan keluhan, kritikan dan saran pelanggan melalui telepon
- b. Mencatat keluhan pelanggan di buku catatan pengaduan keluhan pelanggan
- c. Menyalurkan segala pengaduan, kritikan dan saran pelanggan kepada pimpinan dan unit pelayanan gangguan listrik untuk segera ditindak lanjuti dilapangan.

2) *Operator*

- a. Menerima dan menyampaikan info gangguan feeder
- b. Menyampaikan pengaduan pelanggan yang diterima dari Call Center 123 untuk diteruskan kepada petugas lapangan unit gangguan listrik

3) *Frontliner*

- a. Melayani keluhan pelanggan secara langsung
- b. Mencatat keluhan, kritikan dan saran pelanggan.

- c. Menyalurkan segala pengaduan, kritikan dan saran pelanggan kepada pimpinan dan unit pelayanan gangguan listrik untuk segera ditindak lanjuti dilapangan

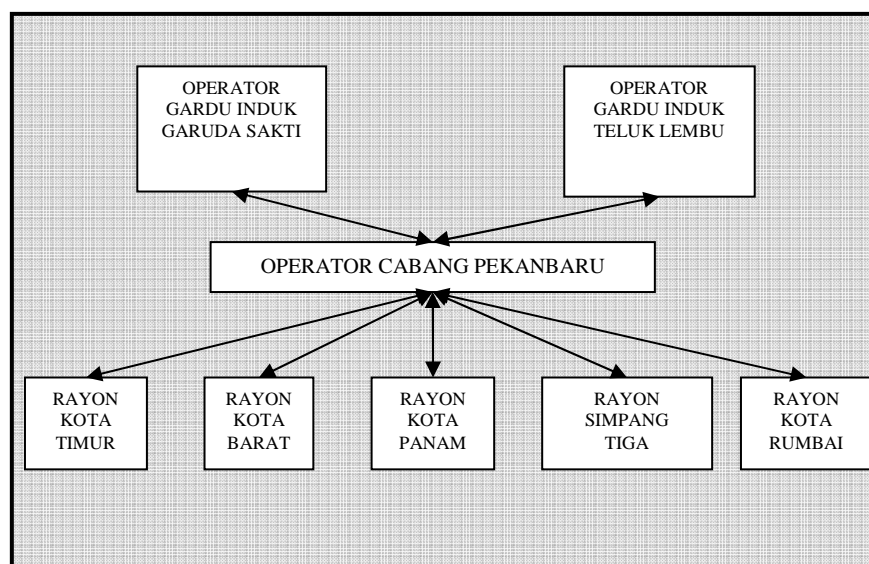
4) Unit Pelayanan Gangguan Listrik

- a. Melayani dan memperbaiki travo listrik yang meledak, kabel putus dan korslet serta melayani gangguan listrik yang bersifat emergency.

C. Bentuk Pengelolaan *Sistem Complaint Handling*

Gambar 2.3.1

Alur Pengelolaan *Sistem Complaint Handling*

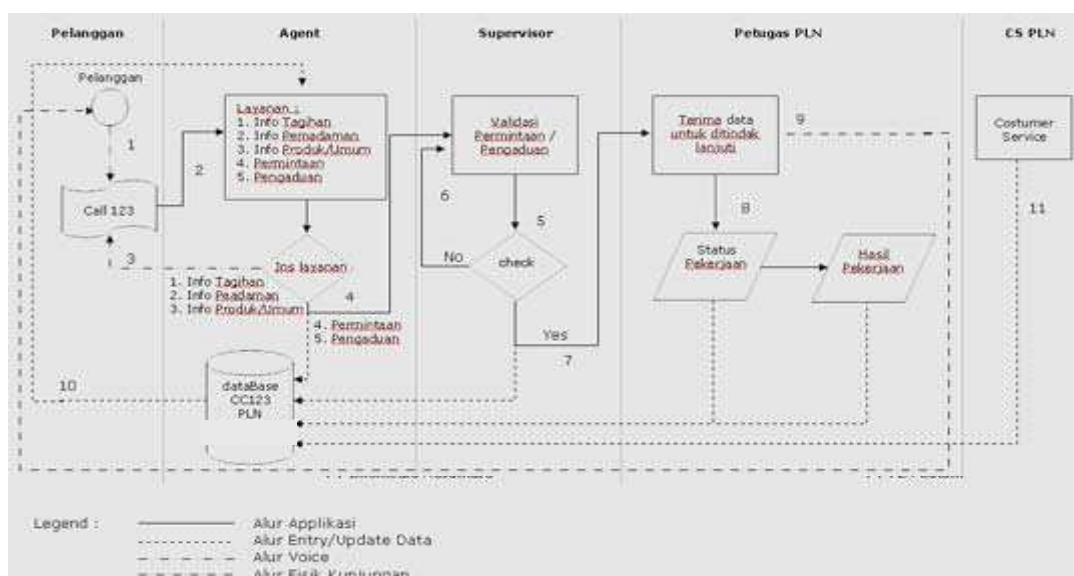


Sumber : PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Berdasarkan model pengelolaan sistem complaint handling pada gambar di atas, alur pengelolaannya dimulai dari pusat informasi operator gardu induk garuda sakti dan operator gardu induk teluk lembu. Kedua operator pusat tersebut bertugas menyampaikan informasi berskala besar ke operator cabang, yakni operator Cabang Pekanbaru kemudian diteruskan kepada masing – masing operator Rayon yang bertugas menyampaikan informasi berskala kecil antar Rayon dan Cabang (dokumentasi, 1 Juli 2010)

Gambar 2.3.2

Pengelolaan Sistem Complaint Handling



Sumber : PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

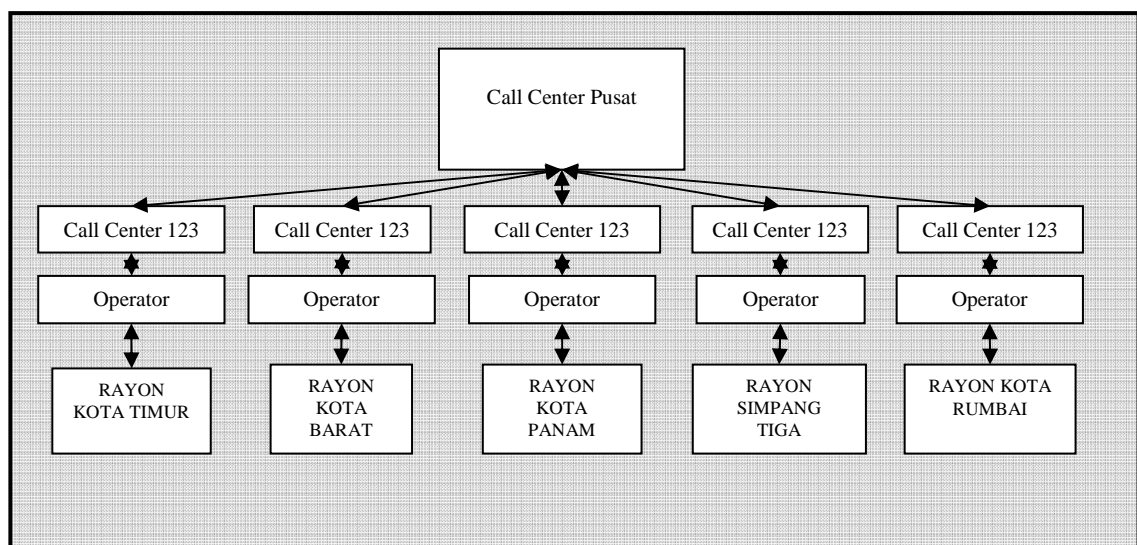
Berdasarkan model pengelolaan sistem complaint handling pada gambar di atas, alur pengelolaannya dimulai dari pelanggan menyampaikan pesannya kepada petugas call center 123 melalui petugas call center 123 maka

pengaduan keluhan pelanggan akan diteruskan kepada agen untuk diatur berdasarkan jenis layanan informasi yang dibutuhkan pelanggan, yakni info tagihan, info pemadaman, info produk/umum, permintaan dan pengaduan. Kemudian data diinput oleh petugas instalasi layanan untuk dicek oleh supervisor atas validasi permintaan/pengaduan.

Setelah pengawas mengecek validasi permintaan dan pengaduan tersebut maka data yang diterima tadi segera ditindak lanjuti berdasarkan status pekerjaan. Agar mendapatkan hasil pekerjaan yang optimal selanjutnya akan diinformasikan kembali kepada pelanggan. Keseluruhan data yang diterima dari pelanggan secara otomatis akan diinput pada database *call center 123* dan diupdate oleh *customer service* yang berguna bagi para pelanggan lainnya (dokumentasi 1 Juli 2010)

Gambar 2.3.3

Alur Sistem Call Centre 123 dan Operator



Sumber : PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Berdasarkan model pengelolaan sistem complaint handling pada gambar di atas, alur pengelolaannya merupakan kelanjutan dari model pengelolaan complaint handling pada gambar pertama. Pada gambar ketiga ini hanya melanjutkan menuju hasil akhir / target sasarannya, yaitu penanganan permintaan/pengaduan mikro maupun makro (dokumentasi, 1 Juli 2010)

D. Rekapitulasi Jumlah karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Tabel IV Rekapitulasi Jumlah karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Jabatan/Status Karyawan	Jumlah Karyawan
Pegawai	12
Administrasi	19
Satpam	4
IT	2
Call Center	2
CS	2
Total	41

Sumber : PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Berdasarkan hasil rekapitulasi jumlah karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga maka jumlah para karyawan perusahaan terdiri dari 12 orang pegawai, 19 orang administrasi, 4 orang satpam, 2 orang bagian IT, 2 orang petugas Call Center beserta operator serta 2 orang petugas cleaning service. Jadi, jumlah total keseluruhan karyawan adalah 41 orang (Dokumentasi, 1 Juli 2010)

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisi tentang penyajian data yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Penyajian data tentang objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian tersebut didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara dan obesrvasi.

Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga serta faktor–faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi perusahaan dalam merespon keluhan pelanggan yang dilakukan sebanyak lima kali wawancara dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan yang berkaitan dengan kajian yang akan penulis teliti sebagai landasan dalam memperkuat hasil penelitian serta guna menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah di Bab I

Sedangkan teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang respon terhadap keluhan pelanggan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sebanyak lima kali terhadap subjek penelitian yang berkaitan dengan kajian yang akan penulis teliti sebagai landasan dalam memperkuat hasil penelitian serta guna menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah di Bab I

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi bukan hanya dilakukan oleh manusia saja, tetapi juga oleh semua pihak, baik itu institusi ataupun lembaga dengan mengaitkan adanya strategi atau taktik tertentu agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan apa yang diharapkan. Keberhasilan penyampaian pesan tersebut bukan hanya berasal dari bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, tetapi juga dari bagaimana komunikator tersebut merencanakan dan menjalankan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi ini layaknya seperti sebuah strategi perang yang merupakan kumpulan dari metode, pelaku, sasaran, dan capaian akhir (effect) yang ditentukan sesuai dengan tujuan dari penggunaan strategi komunikasi. Karena tujuan dari strategi komunikasi yang ingin dicapai adalah respon terhadap keluhan pelanggan maka seluruh komponen strategi dipusatkan untuk dapat menghasilkan capaian akhir dalam bentuk lahirnya respon terhadap keluhan pelanggan.

A Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero)

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak.

Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan

nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya manusia sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sesedikit mungkin dengan hasil yang sebanyak mungkin.

Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengaitkan dengan strategi dan taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga adalah salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan yang merupakan unit kerja yang berada langsung di bawah PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru dalam suatu Badan Usaha Milik Negara yang memberikan jasa pelayanan dibidang kelistrikan. Gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru, khususnya PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah menuai protes dari berbagai organisasi dan perguruan tinggi serta kalangan warga masyarakat sehingga diperlukan strategi untuk menghadapi krisis tersebut.

Untuk itu strategi komunikasi merupakan suatu alat yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terutama dalam merespon keluhan pelanggan.

1. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan

“Memberikan tempat kepada pelanggan untuk mengakses informasi yang ada di PLN. Akses info terbuka bagi pelanggan ini dapat dijumpai pada loket pembayaran PLN, dimana terdapat komputer informasi pelayanan pelanggan dan informasi lainnya berupa pamflet, brosur, spanduk, dan papan informasi serta membangun komunikasi yang baik dan efektif” (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

2. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menciptakan kesan yang baik pada diri karyawan kepada pelanggan

“Menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif, berpenampilan menarik, melayani pelanggan dengan sebaik – baiknya dan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan secara cepat, tepat dan transparan kemudian ditambahkan dengan pengarahan yang diberikan oleh manajer kepada anggotanya” (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

3. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang mengalami kesulitan

”Dengan cara menanyakan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan memberikan solusi yang dikomunikasikan secara efektif berupa petunjuk

atau langkah – langkah yang harus diikuti untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, ” (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

4. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menyampaikan pesan persuasif kepada pelanggan secara halus dan tidak memaksa

”Memberikan himbauan persuasif yang dapat menguntungkan segala pihak, berupa iklan spanduk seperti ”hari gini jadi calo? Apa kata dunia. Hari gini ngurus listrik lewat calo? apa kata dunia” dan iklan ”bayarlah listrik cepat guna menghindari antrian, pemutusan dan kelancaran operasional PLN” atau iklan di media cetak yang menginformasikan jadwal pemadaman listrik bergilir di RTV, Riau pos dan Tribun Pekanbaru pada tahun 2009 yang lalu” (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

5. Pengetahuan yang dimiliki PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga agar pesan yang disampaikan secara persuasif dapat menjangkau pelanggan dengan tepat

”Pengetahuan tentang pelayanan prima yang dikomunikasikan secara efektif misalnya dengan menunjukkan kesan pertama dalam merespon keluhan pelanggan serta pengetahuan tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi yang ada, misalnya kelompok media personal elektronik berarti pelanggan dan perusahaan (karyawan) berinteraksi melalui

telepon; media personal cetak berarti pelanggan dan perusahaan (karyawan) berinteraksi melalui surat; media kelompok elektronik berarti pelanggan dan perusahaan (karyawan) berinteraksi melalui facebook; dan media massa elektronik berarti pelanggan dan perusahaan (karyawan) berinteraksi melalui televisi (RTV) dan internet (www.pln.co.id) serta radio (RRI Pekanbaru), media massa cetak berarti pelanggan dan perusahaan (karyawan) berinteraksi melalui koran (Riau Pos dan Tribun Pekanbaru Pos) seperti yang telah diajarkan oleh PLN pada saat diklat (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

6. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki pengetahuan agar pesan yang akan terbaca oleh sasaran menjadi cukup tinggi

“Pengetahuan mengenai cara menganalisa media mana yang paling sering diakses oleh pelanggan karena setiap jenis dan bentuk media komunikasi memiliki fungsi dan jangkauan sasaran yang berbeda sesuai dengan karakter publiknya, misalnya penggunaan media internet social networking, yakni facebook sebagai trend media yang paling sering diakses oleh publik dunia sehingga pelanggan yang berada dimana saja dapat mengakses informasi secara terbuka, cepat dan transparan, (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

7. Keahlian PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menarik perhatian pelanggan melalui pesan yang disampaikan sesuai dengan sifat media yang dipilih

“ Keahlian Menarik perhatian pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengemasan media yang baik sesuai dengan strata pendidikan dan budaya masyarakat dalam lingkup daerah operasi PLN Simpang Tiga, misalnya pesan yang disampaikan harus persuasif yang dikemas dengan sangat pendek dan mudah diingat atau bergaya simpel, baik pilihan kata, jenis huruf, warna dan ilustrasi yang ditempelkannya sehingga mudah dibaca. Kemudian bagi pelanggan yang kental akan budaya islami maka dilakukan dengan mengumumkan informasi melalui mesjid”
(wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

8. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki keahlian agar pengemasan pesan berdaya tarik tinggi sesuai sasaran komunikasinya

“Kemampuan memodifikasi / mengimprovisasi suatu pesan perusahaan yang bersifat teknik yang sukar untuk dipahami oleh pelanggan diterjemahkan menggunakan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami sesuai dengan budaya pelanggan (wawancara, Tajudin Nur/Manager, tanggal 20 Desember 2010)

B Respon PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap keluhan Pelanggan

Krisis listrik ini merupakan ujian bagi eksistensi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah–langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Keluhan dari pelanggan yang diungkapkan secara terbuka kepada publik melalui media massa dapat berdampak luas terhadap citra dan kredibilitas yang hendak dibangun oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, sehingga pemberitaan di media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan.

Merespon keluhan pelanggan merupakan bentuk tanggung jawab PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga karena salah satu tujuan akhir dari aktivitas komunikasi PLN adalah untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat umum. Untuk itu, penanganan keluhan yang tepat dan cepat sangatlah penting karena melalui respon PLN dapat diperoleh opini *public* yang *positif*, sehingga dapat memperluas jaringan pelanggan.

1. Sikap yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi keluhan pelanggan

Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu menginginkan usahanya berkembang dengan pesat begitu juga terhadap PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga karena hal ini merupakan salah satu tujuan mendirikan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut,

maka pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan unsur vital terhadap kelangsungan pelanggan karena pelanggan adalah asset kehidupan perusahaan.

Tabel 1 Observasi terhadap sikap yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi keluhan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi	B		
2.	Front Liner	€ Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi	B		
3.	Call Center	€ Selalu mengucapkan salam	B		

	123 (Via Telepon)	kepada pelanggan € Bertutur kata yang sopan dan ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai kemudian mencatatnya pada buku pengaduan pelanggan € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi			
--	----------------------	---	--	--	--

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas, bahwa sikap yang diambil oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhannya dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu menunjukkan sikap hormatnya kepada pelanggan, seperti selalu mengucapkan salam kepada pelanggan, bertutur kata yang sopan dan ramah tamah, mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai, memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur serta memberikan solusi yang tepat

2. Cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhan

Dalam prakteknya ketika pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan kurang maksimal maka hal tersebut akan menimbulkan permasalahan yang berujung pada konflik. Untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan sebaiknya karyawan perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan latar belakang pelanggan dalam mengambil keputusan dan tindakan.

Tabel 2 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai	B		

		<ul style="list-style-type: none"> € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi 			
2.	Front Liner	<ul style="list-style-type: none"> € Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi 	B		
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	<ul style="list-style-type: none"> € Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan 	B		

		pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi			
--	--	---	--	--	--

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas dapat dianalisis bahwa sikap yang diambil oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhannya dinilai baik oleh penulis, yang ditandai dengan selalu bersikap tenang dan tidak emosional, mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun, selalu mengucapkan salam kepada pelanggan, bertutur kata yang sopan serta ramah tamah, mempersilahkan pelanggan menyampaikan keluhannya, mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai, mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab, memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur, memberikan solusi yang tepat

3. Sikap yang ditampilkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan kepadanya maka itulah tolak ukur keberhasilan pelayanan yang diberikan.

Tabel 3 Observasi terhadap sikap yang ditampilkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik	B		
2.	Front Liner	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik	B		
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik	B		

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas bahwa sikap yang ditampilkan oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN

(Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu bersikap tenang, komunikatif, dan mampu menjadi pendengar yang baik

4. Adab bicara yang ditunjukkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan

Para profesional dalam melaksanakan peran dan kegiatan utamanya harus sesuai dengan profesi, pengetahuan atau keahlian yang disandangnya tersebut dan tidak terlepas dari etika profesi yang berkaitan dengan kode etik perilaku dan kode etik profesi sebagai standar moral sehingga diharapkan karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mampu memberikan pelayanan kepada publik dengan baik dan beretika.

Tabel 4 Observasi terhadap adab bicara yang ditunjukkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Tutar kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan	B		

		€ Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji			
2.	Front Liner	€ Tutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan € Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji	B		
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Tutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan € Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji	B		

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas dapat analisis bahwa oleh adab bicara yang ditunjukkan Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu bertutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah, tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh

perhatian hingga selesai, memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan, memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji

5. Argumentasi karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan

Kepribadian karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga yang utuh dan jujur diwujudkan dengan memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh orang lain, serta dapat diterima sebagai orang yang memiliki kepribadian utuh atau jujur. Informasi atau argumentasi yang disampaikan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga kepada pelanggan harus mempunyai nilai berita yang tinggi agar dapat memiliki kredibilitas yang tinggi.

Tabel 5 Observasi terhadap argumentasi karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan	B		

		€ Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele			
2.	Front Liner	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan € Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele	B		
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan € Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele	B		

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas bahwa oleh Argumentasi Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu berargumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan, Perkataan mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan, argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele – tele

6. Cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan

Begitu banyak pujian yang datang namun juga tidak sedikit kritikan yang menghampiri tapi jangan sampai datangnya pujian membuat kita terlena sehingga jaminan kualitas produk dan jasa menurun. Untuk itu perlu adanya tolak ukur pelayanan atas jaminan kualitas produk dan jasa berdasarkan saran dan kritikan yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan

Tabel 6 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Mengurangi antrian panjang dengan bertindak cepat dan tidak bertele – tele dalam melayani pelanggan	B		
2.	Front Liner	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Mengurangi antrian panjang dengan bertindak cepat dan tidak bertele – tele dalam melayani pelanggan	B		
3.	Call Center 123	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas	B		

	(Via Telepon)	keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Menyampaikan argumentasi, info dan solusi dengan singkat, padat dan tidak bertele – tele			
--	---------------	---	--	--	--

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas bahwa cara Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN, menyampaikan argumentasi, informasi dan solusi dengan singkat, padat, cepat dan tidak bertele – tele

7. Cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan – kesulitan yang mereka alami

Pada prinsipnya, pelanggan yang datang ke perusahaan ingin memperoleh bantuan atas kesulitan yang mereka hadapi artinya pelanggan tidak mampu menyelesaikan masalahnya sendiri. Oleh karena itu, dalam memberikan sikap, karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga harus menunjukkan rasa simpati dan perhatian

sepenuhnya kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan tenang karena masalahnya akan dapat diselesaikan.

Tabel 7 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan yang mereka alami

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu	B		
2.	Front Liner	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu	B		
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Memberikan informasi dan solusi yang bermanfaat bagi pelanggan	B		

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas bahwa rasa simpati yang ditunjukkan oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga kepada pelanggan atas kesulitan yang mereka alami dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang

bisa kami bantu?”, dan memberikan informasi dan solusi yang bermanfaat bagi pelanggan

8. Cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelanggan

Pelanggan yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Artinya pelanggan mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh karena itu, dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa kita ingin membantu. Dengan demikian pelanggan merasa senang dan tenang karena yakin masalahnya akan dapat diselesaikan

Tabel 8 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan	B		
2.	Front Liner	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan	B		

		menyelesaikan permasalahan pelanggan			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan	B		

Sumber data : observasi, hari rabu tanggal 7 Juli 2010

Berdasarkan data observasi di atas bahwa cara memberikan solusi oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan, Front Liner, Call Center 123 PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga kepada pelanggan dinilai baik oleh penulis yang ditandai dengan selalu memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat serta mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan

C Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik

Tidak seperti membalikkan telapak tangan dalam menerapkan strategi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan. Bisa saja, perhitungan diatas kertas berbeda dilapangan. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh atas faktor – faktor yang menyebabkan strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Berikut ini

hasil wawancara mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik, sebagai berikut:

” Adanya keterbatasan yang dimiliki PLN Rayon Simpang Tiga, diantaranya keterbatasan teknis karena sumber daya yang tidak mencukupi, keterbatasan sarana dan prasarana, seperti peralatan dan media komunikasi, dan keterbatasan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas individu” (wawancara, Tajudin / Manger, tanggal 20 Desember 2010)

”Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja komunikasi PLN dalam merespon keluhan pelanggan, misalnya faktor penghambat seperti kurangnya kesadaran pelanggan untuk bekerjasama dengan petugas dilapangan, adanya pihak – pihak yang memakai listrik secara tidak wajar dengan menyambung kabel milik pelanggan lainnya untuk mendapatkan listrik yang mereka butuhkan tanpa izin resmi dari perusahaan, bencana alam serta tidak lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki petugas saat bekerja sehingga pelayanan yang diberikan kurang memuaskan” (wawancara Roby / call center 123, tanggal 20 Desember 2010)

”Setiap pekerjaan tentu memiliki resiko serta banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor penghambat yang terjadi dilapangan ialah bencana alam, seperti longsor, banjir, musim kemarau, hujan dan sebagainya yang dapat mengakibatkan produksi listrik menurun kemudian tiang listrik tumbang, sedikitnya air waduk sumbagtel pada musim kemarau, hujan yang

berkepanjangan membuat petugas dilapangan sulit untuk melakukan perbaikan, kurangnya kesadaran pelanggan untuk saling bekerja sama untuk menuntaskan permasalahan yang terjadi.” (wawancara, Anita / Frontliner, tanggal 20 Desember 2010)

”Didalam proses kehidupan sehari – hari maupun di kehidupan lingkungan bisnis tidak ada kata mulus didalam pelaksanaannya. Semua itu berlangsung secara spontan dan nyata. Setiap tindakan tentu akan menuai hasil kedepannya. Terlebih lagi ketika membangun dan memajukan suatu perusahaan tentu terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Misalnya saja PT. PLN (Persero) dalam penerapan sistem manajemen dan pelayanan pelanggan, contohnya sumber daya manusia (jumlah karyawan, skill dan etika karyawan), sarana dan prasarana sebagai fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, bencana alam yang memicu turunnya produksi listrik, kesenjangan komunikasi antara pelanggan dengan karyawan serta komunikasi internal didalam perusahaan serta psikologis, sifat dan karakter pelanggan. Hal inilah yang mempengaruhi sistem kinerja karyawan dan jajarannya yang mewakili perusahaan. Demi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan maka diperlukan tenaga ekstra dan pembaharuan dalam menerapkan strategi komunikasi PLN dalam merespon keluhan pelanggan” (wawancara, Luki / Supervisor pelayanan pelanggan, tanggal 20 Desember 2010)

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang analisis data terhadap data yang telah disajikan pada Bab III, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana.

Dalam analisis data ini, metode penelitian yang penulis gunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

A Analisis Terhadap Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Disini sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya manusia sesuai dengan sifat dasarnya

pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sesedikit mungkin dengan hasil yang sebanyak mungkin.

Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengaitkan dengan strategi dan taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide, tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga merupakan salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan yang merupakan unit kerja yang berada langsung di bawah PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru dalam Badan Usaha Milik Negara yang memberikan jasa pelayanan di bidang kelistrikan. Gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana yang dilakukan oleh PLN di Provinsi Riau, khususnya PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah menuai protes dari berbagai organisasi dan perguruan tinggi serta kalangan warga masyarakat sehingga diperlukan strategi untuk menghadapi krisis tersebut.

Untuk itu strategi komunikasi merupakan suatu alat yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terutama dalam merespon keluhan pelanggan.

1. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan

Berdasarkan data yang telah didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan ialah melalui komunikasi efektif. Komunikasi efektif yang

telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ialah komunikasi efektif yang berdasarkan teknik komunikasi dalam rangka menjalin hubungan manusiawi (human relations) yang berlandaskan nilai – nilai kepercayaan kepada pelanggan, misalnya selalu menanggapi permasalahan pelanggan dengan cepat, ramah tamah, dan tidak berbelit – belit. Seperti yang diungkapkan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1991:13) bahwa yang menunjukkan indikator komunikasi efektif yang menimbulkan lima hal, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

Dengan telah diterapkannya ke-lima hal yang menjadi indikator komunikasi efektif di atas oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dengan cara memberikan informasi yang tepat, jujur dan tanggap atas permasalahan pelanggan, secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Inilah kekuatan dari komunikasi efektif karena peningkatan komunikasi memainkan peran yang kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas layanan (Frank dalam buku Sharma dan Patterson, 1999 : 151).

Schurr dan Ozanne (dalam buku Sharma dan patterson, 1999 : 151) juga menambahkan bahwa satu hubungan yang dibangun dari rasa percaya pembeli kepada penjual memungkinkan tenaga penjual memenuhi dengan lebih baik kebutuhan pembeli dan ini merupakan satu langkah fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang. Parasuraman (1991 : 420)

menambahkan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan pemberi jasa memerlukan kepercayaan.

Oleh karena itu, melalui komunikasi efektif memungkinkan karyawan memberikan pengertian yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan serta terciptanya hubungan, baik antara pelanggan dan perusahaan berdasarkan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan.

Selain melakukan komunikasi efektif untuk menunjukkan kepercayaan yang besar kepada pelanggan, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengambil langkah untuk memberikan akses informasi terbuka dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan organisasi yang baik, terbuka, dan akuntabel karena hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia.

Langkah untuk memberikan akses informasi tersebut, antara lain yakni adanya komputer informasi yang memberikan informasi mengenai informasi pasang baru dan ubah daya; informasi tagihan rekening; informasi tempat pembayaran; Informasi syarat – syarat, Selain itu juga didukung dengan adanya papan informasi yang memberikan informasi mengenai cara menghemat listrik, merawat peralatan elektronik dan informasi seputar PLN, dilanjutkan dengan adanya pamflet - pamflet mengenai prosedur layanan, spanduk, adanya wadah tanya jawab dengan penggunaan facebook dan website PLN.

Keterbukaan informasi publik yang dilakukan oleh perusahaan merupakan langkah untuk mewujudkan penyelenggaraan perusahaan yang baik, serta merupakan sarana dalam mengoptimalkan partisipasi dan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan perusahaan dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik. Oleh karena itu, informasi publik harus dikelola dengan baik, karena pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi.

Hal ini tercantum dalam undang – undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) disebutkan bahwa informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik (Pong, kebebasan informasi, http://www.kebebasaninformasi.org/ver2/detail.php?no_opini=45, diakses pada hari minggu tanggal 21 November 2010).

Meskipun perusahaan memberikan akses informasi terbuka bagi pelanggan namun informasi publik tetap ada pengecualian. Informasi publik yang dikecualikan sehingga tidak dapat diberikan oleh badan publik, yaitu informasi yang dapat membahayakan negara; informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat; informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi; informasi yang berkaitan dengan

rahasia jabatan; dan/atau informasi publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.

Selain informasi publik yang dikecualikan atau tidak dapat diberikan, setiap badan publik dan PPID harus mengetahui dan memilah mana informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, mana informasi yang wajib diumumkan secara serta-merata, dan mana informasi yang wajib tersedia setiap saat.

Jadi, menurut analisis Penulis dengan melakukan komunikasi efektif yang lebih manusiawi dan memberikan akses informasi terbuka kepada pelanggan berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah membentuk hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai – nilai kepercayaan.

2. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menciptakan kesan yang baik pada diri karyawan kepada pelanggan

Berdasarkan data yang telah didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menciptakan kesan yang baik pada diri karyawan ialah melalui pengarahan yang diberikan oleh Manager Rayon kepada karyawan untuk selalu berpenampilan menarik agar mendapatkan kesan pertama yang baik terhadap pelanggan perusahaan.

Pembentukan konsep diri untuk menciptakan kesan karyawan yang baik kepada pelanggan dilakukan dengan selalu berpenampilan menarik, misalnya dengan selalu berpenampilan wajar, mengenakan pakaian dinas,

rapi, serasi, bersih, wangi, tidak menggunakan aksesoris atau make up yang berlebihan, selalu mengucapkan salam, bersikap optimis, berperilaku baik, melayani pelanggan dengan lemah lembut dan sopan, memberikan pengertian dan suka membantu.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Arni (2000 : 108) bahwa kesan diri karyawan yang baik tersebut timbul atas pandangan mengenai siapa diri komunikator (karyawan) dan itu diperoleh lewat informasi yang diberikan oleh Manager Rayon kepada para karyawannya, artinya ada hubungan yang menarik melalui komunikasi ke bawah (*downward communication*) yang menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para pimpinan kepada para bawahannya melalui rapat kerja, briefing dan pengarahan oleh Manager Rayon Simpang Tiga.

Dengan mengaplikasikan konsep diri di atas maka kesan yang pelanggan miliki tentang diri seorang karyawan PLN (Persero) dan cara pelanggan bereaksi terhadap karyawan PLN bergantung pada cara karyawan PLN berkomunikasi selalu berpenampilan menarik dengan pelanggan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik pula karena citra baik atau kesan baik suatu perusahaan tercipta atas adanya interaksi terhadap pelanggan dan label yang dimiliki pelanggan terhadap merk, produk atau perusahaan pemberi jasa. Onong (2004 : 13) menyatakan bahwa citra yang anda miliki tentang diri anda dan citra yang orang lain miliki tentang diri anda berkaitan dalam komunikasi

Oleh karena itu dengan adanya pengarahan oleh manager maka karyawan akan selalu berpenampilan menarik untuk meraih kembali citra positif melalui kecakapan berkomunikasi dan berpenampilan menarik kepada pelanggan sesuai etika dan prosedur yang berlaku. Hal ini didukung oleh teori Kasmir (2006 : 125) yang menyatakan bahwa penampilan merupakan citra perusahaan di mata pelanggannya. Dengan penampilan yang baik, citra atau image perusahaan juga akan baik, demikian pula sebaliknya.

Selain melakukan pengarahan oleh Manager, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga juga melakukan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal kepada pelanggan dan karyawan. misalnya antara manager dan karyawan atau diantara karyawan itu sendiri dan antara perusahaan kepada pelanggan. Hal ini mengingat bahwa Komunikasi (communications) adalah inti dari aktivitas bisnis, kunci sukses dalam bisnis adalah komunikasi (communication) yang memegang peranan penting sehingga bisnis dapat bergerak atau beroperasi bisnis.

Komunikasi internal (*Internal communications*) dilihat dari bagaimana PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menata dirinya melalui visi dan misi, sistem, pola komunikasi (*communications*) serta disiplin berkomunikasi kepada karyawan serta manajemen perusahaan, sedangkan komunikasi pelanggan (*customers commnications*) eksternal yaitu bagaimana PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga melakukan komunikasi dengan pihak - pihak luar khususnya komunikasi pelanggan (*customer communications*) dan pemasok (*suplier*).

Misalnya, secara internal bisnis plan yang disusun dikomunikasikan kepada karyawan divisi produksi, karyawan di divisi marketing, karyawan di divisi pelayanan atau service dan komunikasi pada level manajemen yang dimulai dari Karyawan dibidang produksi yang dikomunikasikan mengenai perencanaan produk, mulai dari input produk seperti cara memperoleh bahan baku, dimana memperoleh bahan baku, cara memilih bahan baku, cara mensorting bahan baku, kemudian bagaimana cara mengolah bahan baku menjadi barang jadi, cara meningkatkan kualitas produk, cara pengemasan, inovasi model dan sebagainya yang terkait dengan output produk, komunikasi pelanggan (*customers communications*) ini dilakukan agar konsumen (*customer*) menarik dan mau membeli lagi produk tersebut.

Dengan dikomunikasikannya proses produksi dari hulu sampai ke hilir kepada karyawan maupun karyawan maka harapannya produk yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan tidak akan terjadi kesalahan dengan demikian kualitas produk akan menjadi meningkat dan resiko kesalahan dalam produksi dapat dihindari. Terhindarnya resiko kesalahan mengakibatkan terjadi efisiensi pengelolaan biaya penggunaan bahan, sehingga perusahaan akan lebih banyak menerima keuntungan dan perusahaan dapat melakukan kesinambungan produk.

Kemudian karyawan dibidang produksi dikomunikasikan juga mengenai kebijakan manajemen dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh divisi lain agar mereka mengetahui pekerjaan divisi lain dengan demikian mereka bisa memprediksi hubungan pekerjaan antara divisi

produksi dengan divisi-divisi lain. Misalnya divisi marketing dalam meningkatkan penjualannya kepada pelanggan (*customer*), apakah marketing akan menjual produk berkualitas, bermanfaat atau lainnya. Apabila karyawan di divisi produksi mengetahui pekerjaan divisi lain maka karyawan pada divisi produksi akan lebih siap jika permintaan pelanggan atau konsumen (*customer*) mau apa.

Karyawan dibidang marketing juga perlu dikomunikasikan menyangkut keinginan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan mereka perlu diberi bekal misalnya manfaat dari produk yang dihasilkan. Akhirnya, komunikasi yang perlu dilakukan Karyawan di divisi service atau pelayanan pelanggan (*customer*) adalah bagaimana pelanggan (*customer*) dapat memberikan atau mengadu jika produk yang dijual tidak memuaskan konsumen (*customer*), bagaimana memberi penjelasan kepada pelanggan (*customer*) agar pelanggan (*customer*) atas permasalahan yang dialami pelanggan, misalnya Yose, warga Perum Melur Permai Jalan Dr. Sutomo mengaku tiga bulan belakangan ini tagihan terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat jelas pada nota pajak PLN dengan nomor pelanggan 181400178124 miliknya. Pada bulan April, dia harus membayar Rp160.000, sementara Mei meningkat menjadi Rp188.000. Pada bulan Juni, naik menjadi Rp206.000. Padahal listrik yang digunakan sedikit (Riau pos, 2009, Ericson : Itu Mustahil Warga Protes, Tagihan PLN Melonjak, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari Minggu tanggal 17 Januari 2010). Ini merupakan salah satu kejadian yang dapat menuai protes dan dampaknya mengancam serta membahayakan

kelangsungan hidup perusahaan dan stakeholder lainnya. Dengan adanya komunikasi yang baik diantara pelanggan, karyawan dengan perusahaan maka kejadian yang dapat menuai protes dan berdampak mengancam serta membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan stakeholder lainnya dapat dinetralisir.

Disamping melakukan kegiatan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga juga melakukan upaya untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya demi menciptakan kesan diri karyawan maupun perusahaan dengan cara memahami perilaku para pelanggannya.

Pemahaman tentang perilaku pelanggan sangat penting dan merupakan dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan sukses atau gagalnya organisasi di dalam upaya agar pelanggan bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan pelanggan didalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses keputusan pembelian) tersebut terjadi.

Model ini menjelaskan alur pikir, bagaimana faktor internal dan eksternal, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh pelanggan. Individual mengembangkan konsep diri dan gaya hidup berdasarkan pengaruh internal (utamanya psikologis) dan eksternal (utamanya sosiologis dan demografis). Konsep diri dan gaya hidup pelanggan

menghasilkan kebutuhan dan keinginan, kebanyakan diantaranya membutuhkan keputusan mengenai pembelian barang atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi harapannya. Ketika individual menghadapi situasi yang relevan, proses keputusan pembelian mulai diaktifkan. Proses ini, pengalaman dan tambahan (acquisition) yang dihasilkan pada gilirannya mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup dengan jalan mempengaruhi karakteristik internal (seperti kepribadian, nilai emosi dan memori) dan eksternal (seperti budaya, perkawanan, famili dan sub budaya).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi pemasaran, pemasaran harus memperhatikan perilaku pelanggan, baik faktor internal maupun eksternal, agar sasaran pemasaran dapat tercapai, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan, sesuai dengan harapannya, yang pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai, artinya terjadinya peningkatan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. (Ws.Mulyana, Customers Communication, <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/07/customers-communications/>, diakses pada hari minggu tanggal 21 November 2010)

Selanjutnya untuk menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga juga melakukan program yang berorientasi dengan memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada pelanggan, yakni dengan menempatkan pelanggan sebagai “raja” dan bersikap adil. Dalam konteks ini, keadilan yang dimaksud adalah memberikan pelayanan yang sesuai

dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk sebuah pelayanan atau barang. Hal yang dilakukan perusahaan untuk mencapai pelayanan yang sebaik – baiknya adalah dengan memperhatikan dan menentukan sumber daya, misalnya petugas yang ulet, luwes, berpenampilan menarik dan memiliki keterampilan yang baik; terpenuhinya fasilitas perusahaan bagi karyawan dan pelanggan sehingga perusahaan dapat melayani pelanggan dengan sebaik–baiknya (gudang makalah, pengaruh kualitas layanan, <http://gudangmakalah.blogspot.com/2010/07/tesis-pengaruh-kualitas-pelayanan.html>, diakses pada hari minggu 21 November 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis dengan adanya pengarahan oleh Manager Rayon Simpang Tiga kepada karyawan untuk selalu berpenampilan menarik, komunikasi yang baik kepada pelanggan dan karyawan, memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada pelanggan, dan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan secara cepat, tepat dan transparan berarti PT. PLN (Persero) Cabang Ktoa Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat menciptakan kesan diri yang baik di mata pelanggan

3. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang mengalami kesulitan

Berdasarkan data yang telah didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga untuk menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan – kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan ialah dengan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau

yang biasa dikenal dengan pelayanan lisan, yakni komunikasi langsung kepada pelanggan. Inilah Penerapan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan para pelanggan dan ini merupakan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan karena pengetahuan ini akan memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan, dimana pertanyaan - pertanyaan tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan tergantung dari setiap dimensi mutu tertentu.

Selain dengan menanyakan kebutuhan pelanggan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan ialah dengan memberikan solusi yang dikomunikasikan secara efektif berupa petunjuk atau langkah – langkah yang harus diikuti untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Ini merupakan bentuk pelayanan seperti yang disebutkan oleh Moenir (1992), yakni pelayanan dalam bentuk tulisan dan lisan. Pelayanan ini digolongkan menjadi pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan. Pelayanan dengan Perbuatan. Pelayanan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan ini ditinjau dari dua alasan berikut: a. Pengetahuan yang memberikan suatu pemahaman yang lebih baik mengenai cara pelanggan mengartikan mutu barang atau jasa yang dijual.

Apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan pelanggan; b. Pengetahuan yang memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan yang berdasarkan dimensi mutu tertentu seperti yang nyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry seperti dikutip Supranto (1997) ada lima dimensi mutu pelayanan/kebutuhan pelanggan: a. Dapat diraba (*tangibles*); b. Andal (*reliability*); c. Ketanggapan (*responsiveness*); d. Jaminan (*assurances*); e. Empati (*empathy*) Artinya dengan kelima dimensi di atas menjadi indikator apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan menanyakan kebutuhan dan memberikan solusi berupa petunjuk kepada pelanggan berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah menunjukkan perhatiannya yang begitu besar kepada pelanggan yang mengalami kesulitan

4. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menyampaikan pesan persuasif kepada pelanggan secara halus dan tidak memaksa

Berdasarkan data yang didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku pelanggan telah berjalan sesuai jalurnya, yakni dengan menyampaikan pesan secara persuasif, halus dan tidak memaksa ialah melalui pesan iklan media cetak, elektronik dan medio communication (spanduk)

Hal ini bertujuan dalam usaha peningkatan pendapatan perusahaan serta mengembalikan citra positif dan memajukan perusahaan dengan gencar mengumandangkan iklan layanan masyarakat yang secara langsung menghimbau dan mengajak para pelanggan untuk berhemat listrik dan membayar rekening listrik tepat waktu, serta taat dan patuh pada kebijakan PLN maupun peraturan dan perundang – undangan pemerintah agar tidak melakukan kecurangan dalam menggunakan listrik serta tidak menggunakan calo yang dapat mengurangi pendapatan perusahaan maupun pemerintah sehingga menghambat pertumbuhan pembangunan daerah dan perusahaan.

Ajakan ini jika dianalisa melalui perspektif persuasi dalam komunikasi massa, sebagaimana diungkapkan Lasswell bahwa ini merupakan bentuk propaganda PLN (BUMN/Pemerintah) kepada masyarakat dalam tenaga listrik melalui media iklan.

Mengulas sedikit tentang isu-isu nasionalisme pada tahun 2007 melalui film Naga Bonar Jadi 2 yang digarap oleh Deddy Mizwar, aktor kawakan Indonesia. Secara konteks dunia hiburan dalam teknik periklanan dimana pesan harus bersifat general dan diterima secara gampang oleh segmennya maka digunakan tagline yang sama dengan kalimat “ajaib” karakter Naga Bonar. Kalimat “Apa Kata Dunia?”, yang dipopulerkan kembali oleh Deddy Mizwar dalam Naga Bonar Jadi 2, kemudian digunakan pula dalam iklan PLN sebagai kalimat populis.

Sedangkan kalimat “bayarlah listrik cepat guna menghindari antrian, pemutusan dan kelancaran operasional PLN” ketika diangkat dalam ranah

semiotika bahasa maka pesan tersebut memberikan kesan persuasif bagi masyarakat dan merupakan wujud dari teknik testimonial dalam propaganda. Lee (dalam buku Severin & Tankard, 2005: 138) mengungkapkan bahwa testimonial propaganda merupakan pemberian kesempatan pada orang-orang yang mengagumi atau membenci untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program atau produk atau seseorang baik atau buruk. Sederhananya tujuan testimonial adalah untuk menguatkan pengalaman, otoritas dan rasa hormat seseorang dan menggunakannya untuk mempromosikan sebuah produk atau hal. Testimonial memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat daripada emosi dan logika, karena testimonial sejatinya memberikan pembenaran yang lemah atas suatu produk atau tindakan.

Pada konsepsi tekstual, kalimat “Apa Kata Dunia ?” tidak hanya berfungsi sebagai pemanis ataupun sindiran bagi *audience*. Tetapi secara propagandis, PLN memaksakan isu-isu nasionalisme dalam bidang listrik. Seperti diungkap sebelumnya bahwa kalimat tersebut dipopulerkan oleh film Naga Bonar yang sarat akan nilai nasionalisme dan kepahlawanan maka PLN mengajak kepada semua pelanggan untuk bersifat nasionalis dengan membayar rekening listrik tepat waktu, mengurus listrik secara legal dan menggunakan energi listrik seperlunya.

Dengan melakukan penyampaian pesan secara persuasive kepada pelanggan secara halus dan tidak memaksa, PT. PLN (Persero) Cabang Ktoa Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat merubah sikap, perilaku dan pola pikir

pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh perusahaan tanpa mengurangi harga diri dan tidak bersifat otoriter kepada pelanggan.

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan menyampaikan pesan melalui pesan iklan secara propaganda dan testimonial berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat merubah perilaku dan sikap pelanggan secara persuasif, halus dan tidak memaksa bukan karna paksaan melainkan hasil contoh perbuatan orang lain yang mampu mengajak pelanggan menuju arah yang lebih baik dalam membangun bangsa

5. Pengetahuan yang dimiliki PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga agar pesan yang disampaikan secara persuasif dapat menjangkau pelanggan dengan tepat

Berdasarkan data yang didapatkan, pengetahuan yang dimiliki oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga agar menjangkau pelanggan secara tepat ialah dengan memiliki pengetahuan yang baik terhadap karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi yang dimiliki oleh karyawan PT. PLN Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, misalnya ketika terjadi pemadaman listrik perusahaan telah menyediakan sarana media yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari karyawan melalui media telepon dengan alasan karena jarak antara rumah dan perusahaan terlalu jauh. Sedangkan penggunaan kotak surat, angket dan kertas penilaian pelayanan pelanggan digunakan ketika pelanggan ingin

menyampaikan aspirasinya secara pribadi dan tertutup kepada perusahaan. Selanjutnya, penggunaan Facebook digunakan berdasarkan kepopuleran website tersebut di mata public dunia sehingga tingkat jaminan pesan yang terbaca dan informasi yang tersebar menjadi lebih banyak diterima oleh pelanggan.

Disamping itu, bersamaan dengan kemajuan media cetak, muncul media lain sebagai sumber informasi bagi khalayak, yaitu Televisi. Seperti surat kabar, saat ini hampir setiap orang memiliki televisi di tempat tinggalnya. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. (Wikipedia, 2010, Televisi, <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi> diakses pada hari minggu 19 September 2010).

Alasan perusahaan memahami karakteristik komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya ialah:

- a. Komunikasi massa bersifat umum, artinya pesan komunikasi terbuka untuk umum.
- b. Komunikan bersifat heterogen, artinya komunikan tersebut adalah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; meskipun orang – orang yang bersangkutan tersebut tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan.
- c. Media massa menimbulkan keserempakan ialah terjadinya keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari

komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah

- d. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat non pribadi karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang – orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat – syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Disamping itu, komunikasi dengan menggunakan media massa berlaku dalam satu arah (one way communication) dan ratio output – input komunikan sangat besar (Onong, 2003 : 81)

Adapun jenis dan karakteristik media massa modern tersebut menurut kuliahkomunikasi.com (2008) dalam pengetahuan karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, antara lain ialah

1. Surat kabar, misalnya Riau pos dan Tribun Pekanbaru. Komunikasi media massa modern yang tergolong kedalam jenis media cetak tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. Publisitas, penyebaran pada publik atau khalayak. Publitas Riau pos tertuju pada *public* provinsi Riau sedangkan Pekanbaru pos tertuju pada *public* kota Pekanbaru saja
 - b. Periodesitas, menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan
 - c. Universalitas, menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia.

- d. Aktualitas, menunjuk pada keadaan yang ”kini” dan ”sebenarnya”
 - e. Terdokumentasikan, dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat kliping.
2. Majalah, majalah internal PT. PLN yang berfungsi sebagai media informasi, dan hiburan dengan karakteristik sebagai berikut :
- a. Penyajian lebih dalam
 - b. Nilai aktualitas lebih lama
 - c. Gambar atau foto lebih banyak
 - d. Cover sebagai daya tarik
3. Radio Siaran, komunikasi media massa yang sifatnya hanya berupa audio dengan jangkauan sasaran komunikasi yang cukup banyak meskipun itu hanya tertuju pada komunitas tertentu tetapi cukup memberikan dampak yang signifikan atas efek yang ditimbulkannya. Untuk lebih jelasnya dapat dipahami melalui Karakteristik radio siaran sebagai berikut:
- a. Auditori, untuk didengar
 - b. *Radio is the Now*, ditinjau dari nilai aktualitas berita, mestinya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual.
 - c. Imajinatif, Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi.

- d. Akrab, Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim.
 - e. Gaya Percakapan, "keep it simple, short, and conversational"
 - f. Menjaga Mobilitas, Kita jarang mendengarkan acara radio siaran dengan cara duduk dan mendekatkan telinga pada pesawat radio.
4. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi juga dinilai sebagai media yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpatik kalangan masyarakat luas karena perkembangan teknologinya begitu cepat. Salah satu media yang digunakan oleh PT. PLN dalam penyampaian pesan secara *local* ialah Riau televisi yang menyiarkan iklan, berita, dan pengumuman jadwal pemadaman listrik. Untuk lebih jelasnya dapat dipahami melalui karakteristiknya sebagai berikut :
- a. Audiovisual : Televisi memiliki kelebihan yang dapat didengar sekaligus dilihat
 - b. Berpikir dalam gambar
 - c. Pengoprasian lebih kompleks : melibatkan banyak orang
5. Film adalah media massa modern yang berisikan tentang cerita, berita, documenter, dan kartun yang mampu memberikan hiburan dan informasi. Untuk lebih jelasnya gambaran tentang film dapat dipahami melalui karakteristiknya sebagai berikut :
- a. Layar yang luas/lebar
 - b. Pengambilan Gambar pemandangan menyeluruh
 - c. Konsentrasi penuh

d. Identifikasi Psikologis

6. Komputer dan Internet. Menurut laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Penggunaannya ini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa, penerbit buku, artis, dosen, guru, dll. Nilai yang ditawarkan internet dapat diiklaskan sebagai perpustakaan yang sangat lengkap, karena internet adalah sumber informasi bagi setiap umat manusia. Banyak kalangan bisnis kini menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet, mereka memperoleh akses seketika kepada para pelanggan. Misalnya penggunaan website, facebook, dan email oleh PT. PLN. Menurut LaQuey, yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya (Kuliah Komunikasi, 2008, jenis dan karakteristik media massa modern, <http://kuliahkomunikasi.com/2008/06/bentuk-bentuk-mediamaassa/>, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010)

Selain memiliki pengetahuan tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi, PLN juga memberikan pengetahuan pelayanan prima kepada para Manager dan karyawannya. Para Manager dan karyawan mendapat pengetahuan pelayanan prima ini pada saat diklat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja dalam bidang pekerjaan tertentu guna meningkatkan efektivitas, produktivitas dalam suatu organisasi

Menurut Oemar Hamalik, (2005:10), konsep sistem pelatihan secara operasional adalah proses yang meliputi serangkaian tindak (upaya) yang dilaksanakan dengan sengaja dalam bentuk pemberian bantuan kepada tenaga kerja yang dilakukan oleh tenaga profesional kepelatihan dalam satuan waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan kemampuan kerja peserta dalam bidang pekerjaan tertentu guna meningkatkan efektivitas, produktivitas dalam suatu organisasi. Sehingga dengan demikian pelatihan terdapat unsur-unsur: proses – disengaja – dalam rangka pemberian bantuan – sasaran (peserta) – pelatih yang profesional – satuan waktu tertentu – bertujuan meningkatkan kemampuan tenaga kerja – terkait dengan pekerjaan tertentu.

Pendidikan dan pelatihan ini merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia, terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia. Maka dengan demikian, program pendidikan berguna untuk menambah wawasan pegawai secara teoritis pada bidang pekerjaan sesuai dengan jabatannya (memahami fungsi jabatan). Sedangkan program pelatihan berguna meningkatkan kemampuan pegawai secara teknis operasional dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.

Beberapa alasan yang dikemukakan perusahaan sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Notoatmodjo (1998:27), bahwa pentingnya program pendidikan dan pelatihan bagi suatu organisasi disebabkan oleh a.Sumber daya manusia atau pegawai yang menduduki suatu jabatan dalam organisasi, belum tentu mempunyai kemampuan yang sesuai dengan persyaratan yang diperlukan dalam jabatan tersebut (*the right man on the right place*); b.Dengan

adanya kemajuan ilmu dan teknologi maka jabatan-jabatan yang dulu belum diperlukan, sekarang diperlukan maka diperlukan penambahan atau peningkatan kemampuan yang diperlukan oleh jabatan tersebut; c. Promosi sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sumber daya manusia harus diberikan kepada pegawai yang telah memiliki kecakapan untuk jabatan yang lebih tinggi; d. Di masa pembangunan ini organisasi-organisasi, baik pemerintah maupun swasta, merasa terpancang untuk melaksanakan pelatihan-pelatihan bagi karyawan atau pegawainya agar diperoleh efektivitas dan efisiensi kerja sesuai dengan masa pembangunan.

Didasarkan pada kenyataan bahwa seorang pegawai akan membutuhkan serangkaian pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berkembang untuk bekerja dengan baik dan suksesi posisi yang ditemui selama karirnya, maka pengembangan sumber daya manusia merupakan hal yang penting dilakukan untuk merubah sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, dari suatu keadaan ke keadaan lain yang lebih baik melalui pendidikan jangka panjang dan pengalaman belajar dalam mempersiapkan pegawai untuk tanggung jawab di masa mendatang. (Simamora, 2005:120) bila kinerja sebelumnya negatif, maka tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah untuk memperbaikinya agar menjadi baik dan positif.

Pengetahuan tentang pelayanan prima yang diberikan kepada para manager dan karyawan lainnya merupakan hal yang sangat penting yang bertujuan untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan lama serta menambah pelanggan baru. Bagi pelanggan akan memberikan kombinasi

untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk serta menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan prima yang dikembangkan ialah berdasarkan prinsip 3A, yakni menyajikan attitude (sikap) yang benar; memberikan attention (perhatian) yang tidak terbagi; lakukan action (tindakan) dengan cepat.

Kajian mengenai pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan di perusahaan dikembangkan Total Quality Service (TQS), yaitu system manajemen strategi dan integrative yang melibatkan semua manager dan karyawan serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan prose – proses organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Lina, 2008 : 68). Tujuan TQS ini adalah untuk mewujudkan tercapainya pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan yang berfokus kepada pelanggan, melibatkan pegawai secara menyeluruh, memiliki sitem pengukuran, dan perbaikan berkesinambungan serta dilakukan dengan model PDCA (Plan, Do, Check, Action)

Disamping dengan adanya pendidikan dan pelatihan tentang pelayanan prima, PT. PLN juga memberikan pengetahuan tentang cara berkomunikasi efektif dengan pelanggan. Kegiatan komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan agar rencana komunikasi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Proses komunikasi yang dilakukan petugas dengan pelanggan ini dilakukan secara tatap muka yang

dapat juga dikatakan sebagai komunikasi langsung (*direct communication*). Menurut Enjang AS, dalam bukunya komunikasi konseling, komunikasi tatap muka adalah : “Ketika berlangsung komunikasi antara komunikator dan komunikan saling berhadapan dan saling melihat, sehingga komunikator dapat memperhatikan respon (*feedback*) komunikasi saat itu juga. Komunikasi ini sering disebut sebagai komunikasi arus balik atau umpan balik, yaitu *feedback*-nya terjadi secara langsung.” (Enjang 2009: 23)

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan-pesan yang dia kirimkan itu diterima atau ditolak, Agar komunikasi efektif proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa : “Pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (Field of experience) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang disampaikan.” (Effendy, 1991 : 19)

Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut : 1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. 2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. 3. Pesan harus

membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. 4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1981 : 37)

Komunikasi dalam kehidupan menjadi jembatan untuk mengantar manusia pada berbagai kebutuhan, karena itu komunikasi merupakan bagian dari kehidupan. Dalam keseharian, manusia lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkomunikasi daripada aktivitas lainnya, dan dapat dipastikan bahwa manusia berkomunikasi hampir disemua aspek kehidupan. Bahkan bagi yang menggeluti satu profesi, keterampilan berkomunikasi (*communication skill*) sangat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu profesi yang dijalankan. Dengan demikian, komunikasi merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam kehidupan, baik kehidupan pribadi maupun profesi.

Terdapatnya unsur komunikasi antar pribadi dalam klinik hemat energi ini karena terjadi diantara dua orang dan berlangsung dengan cara tatap muka secara dialogis sambil menatap sehingga munculnya kontak pribadi antara petugas dengan pelanggan. Komunikasi antar pribadi atau yang lebih dikenal dengan komunikasi antar persona / *interpersonal communication* adalah komunikasi antar dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan melalui media. Jenis komunikasi antar pribadi dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubung prosesnya

yang dialogis. Sifat dialogis itu ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan memiliki pengetahuan tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi, pengetahuan pelayanan prima dan komunikasi efektif kepada para Manager dan karyawannya berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah mempersiapkan karyawan yang bertanggung jawab di masa mendatang dan dapat mengkomunikasi pesan kepada pelanggan dengan jangkauan yang tepat guna.

6. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki pengetahuan agar pesan yang akan terbaca oleh sasaran menjadi cukup tinggi

Berdasarkan data yang didapatkan agar pesan yang disampaikan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terbaca oleh pelanggan maka harus memiliki pengetahuan analisa media komunikasi pesan yang mayoritas digunakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Dan media komunikasi pesan yang umum digunakan oleh pelanggan saat ini adalah internet social networking, facebook. Pemilihan dalam penggunaan media facebook yang dilakukan oleh perusahaan disebabkan oleh jangkauan pesan yang dapat diterima oleh 540 juta orang didunia. Ini merupakan angka yang sangat fantastis. Dari 1.000 situs terfavorit, Facebook menjadi yang paling sering dikunjungi netter

atau para pengguna internet. Setiap bulannya, sebanyak 540 juta orang di dunia mengunjungi situs jejaring sosial tersebut (Detikinet,2010, nomor satu facebook diakses 540 juta orangperbulan,<http://www.detikinet.com/read/2010/05/30/103402/1366071/398/nomor-satu-facebook-diakses-540-juta-orang,diakses> pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010)

Disamping itu karena media tersebut mampu menjalin hubungan dengan keluarga, dan masyarakat, mampu menyatukan khalayak secara luas berdasarkan kesamaan minat dan kepentingan. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Joseph R. Dominick dalam motif memilih media adalah :

- a. *Cognition* (Pengamatan), media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.
- b. *Diversi* (Diversi), media digunakan sebagai sarana untuk *relax* dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutinitas hidup sehari-hari.
- c. *Social Utility* (Kegunaan Sosial), media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atau hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.

- d. *Withdraw* (Menarik), media juga digunakan sebagai alasan untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga *privacy* agar tidak diganggu orang lain.
- e. *Linkage* (Pertalian), media massa dapat menyatukan khalayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama (Dominick, 2002, motif memilih media, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/motif-memilih-media, diakses pada hari minggu 17 oktober 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan adanya pengetahuan tentang motif memilih media berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan jangkauan yang sangat luas

7. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki keahlian agar pengemasan pesan dapat menarik perhatian pelanggan sesuai dengan sifat media yang dipilih

Berdasarkan data yang telah didapatkan, keahlian yang dimiliki oleh PT. PLN (Persero) cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang untuk menarik perhatian pelanggan ialah keahlian mengemas pesan melalui penggunaan iklan dengan tagline "hari gini jadi calo? Apa kata dunia. Hari gini ngurus listrik lewat calo? Apa kata dunia" dan "gunakan listrik seperlunya dan matikan selebihnya" yang ditujukan kepada pelanggan PLN dengan kategori sasaran pelanggan dewasa yang berumur antara 20 hingga 50 tahun maka secara

tekstual iklan memiliki kalimat yang pendek, dan materi atau bahan yang dipilih oleh perusahaan untuk menyatakan tujuannya, meliputi informasi, kesimpulan yang diambil dan pertimbangan- yang diusulkan, misalnya jangan mengurus listrik lewat calo dan diharapkan pelanggan agar hemat dalam penggunaan energi listrik.

Selain itu juga dilakukan dengan cara membangkitkan emosi positif atau negative pelanggan sebagai motivasi terhadap penggunaan jasa listrik yang dihasilkan PLN, misalnya menggunakan rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu, contohnya iklan dengan tagline “gunakan listrik seperlunya dan matikan selebihnya”. Maksud dari iklan tersebut agar pelanggan hemat dalam penggunaan *energy* listrik.

Background berwarna hitam dan tulisan berwarna putih maksudnya agar mudah dibaca oleh orang dengan jelas. Kotler (2002 : 87) menyatakan bahwa terdapat empat komponen mutlak yang perlu diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, yaitu isi pesan “apa yang akan dikatakan”, struktur pesan “bagaimana mengatakannya secara logis”, format pesan “bagaimana mengatakannya secara simbolis dan sumber pesan “siapa yang harus mengatakannya”. Dengan demikian iklan perlu ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Selanjutnya, “dipijakkan pada strategi dan pengemasan pesan yang mantap, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen.

Audience yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan”.

Disamping dengan melakukan pengemasan pesan iklan melalui tagline, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga juga melakukan pengemasan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan budaya masyarakat karena komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian keterangan-keterangan dari seseorang kepada orang lain. Tetapi juga sebagai sarana bagi pengkoordinasian dari segala aktifitas yang berlangsung dalam suatu perusahaan. Peranan komunikasi dalam perusahaan sangatlah penting, karena tidak mungkin suatu perusahaan berjalan baik dalam mencapai tujuannya tanpa adanya komunikasi yang baik dan harmonis.

Komunikasi dilakukan agar tercipta saling pengertian antar sesama manusia sehingga dapat hidup saling berdampingan dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Ruben (dalam Arni, 1992 : 3), komunikasi adalah suatu proses melalui man individu berhubungan dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat, menciptakan, menyampaikan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain karena dimana dalam masyarakat terjadi interaksi pasti akan terjadi komunikasi. Karena masyarakat itu berbeda – beda karakteristiknya maka proses komunikasi yang terjadi atau pola komunikasi antara masyarakat maupun dengan perusahaan tentulah tidak sama.

Menurut model sosial budaya ini, dalam masyarakat terdapat penggolongan sosial yang luas yang didasarkan pada tingkat penghasilan,

pendidikan, tempat tinggal maupun agama. Golongan sosial yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan mempengaruhi tanggapan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Saluran/alat komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Komunikasi massa berproses pada level budaya massa sehingga sifat – sifat komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh budaya massa yang berkembang di masyarakat dimana komunikasi itu berlangsung

Jika kita berada dalam situasi komunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, apa yang dinamakan Wilbur Schramm “*Frame of Reference* “ atau kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*). Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, atau dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif. (Effendy,2003:30-31)

Bagi warga pada masyarakat pedesaan pengemasan pesan komunikasi dilakukan dengan pola sosial budaya dimana budaya adalah landasan komunikasinya dengan menggunakan media komunikasi, seperti koran masuk desa, media rakyat serta media tradisional yang berbentuk lisan, gerak, alat pengingat dan bunyi–bunyian dengan melibatkan elit desa/elit keluarga, penyuluh/juru penerang, misalnya pengemasan pesan diiringi dalam kegiatan tabligh akbar di mesjid atau pertemuan di balai desa. Sedangkan pengemasan komunikasi pesan yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan dengan menggunakan media komunikasi modern, seperti internet, komputer informasi dan lain sebagainya dengan memiliki design yang unik dan akses pesan yang mudah dan cepat.

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan adanya keahlian pengemasan pesan komunikasi melalui iklan tagline dan pengemasan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan serta budaya masyarakat berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat menyampaikan pesan komunikasi yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan mudah

8. PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memiliki keahlian agar pengemasan pesan berdaya tarik tinggi dan mudah dipahami sesuai sasaran komunikasinya

Berdasarkan data yang telah didapatkan, keahlian pengemasan pesan yang berdaya tarik tinggi dan mudah dipahami oleh sasaran komunikasi yang

digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ialah keahlian memodifikasi / mengimprovisasi suatu pesan perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor semantis dan sesuai dengan budaya pelanggan.

Faktor

semantis, yakni menyangkut penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan fikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan misalnya memberikan tanggapan terhadap pemadaman listrik yang bersifat teknik untuk dikomunikasikan kembali secara sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Agar komunikasi berjalan lancar, maka gangguan semantis ini harus diperhatikan oleh komunikator, sebab jika terjadi kesalahan ucap atau kesalahan tulis, maka akan menimbulkan salah pengertian (*mis-understanding*), atau salah tafsir (*mis-interpretation*), yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi (*mis-communication*). Salah ucap seringkali disebabkan oleh terlalu cepatnya komunikator dalam menyampaikan pesan. Maksud komunikator ingin mengatakan “kedelai”, tapi yang terucap “keledai”, “demokrasi” menjadi “demonstrasi”, “partisipasi” menjadi “partisisapi”. Terkadang, gangguan semantis bisa juga disebabkan oleh aspek antropologis, yaitu kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi mempunyai makna yang berbeda, seperti “Atos” bahasa Sunda berbeda dengan “Atos” bahasa Jawa. “Rampung” Sunda lain dengan “Rampung” Jawa, dan sebagainya.

Komunikator dalam menyampaikan pesannya terkadang menggunakan istilah-istilah yang mengandung pengertian konotatif (mengandung makna emosional atau evaluatif disebabkan oleh latar belakang kehidupan dan pengalaman se-seorang), sehingga menimbulkan salah tafsir pada diri komunikan. Agar komunikasi berjalan efektif, bahasa yang digunakan sebaiknya yang mengandung pengertian denotatif (mengandung makna seperti yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang memiliki kesamaan budaya dan bahasanya).

Jika komunikator terpaksa menggunakan kata-kata konotatif, sebaiknya komunikator memberi penjelasan apa yang dimaksud sebenarnya, agar tidak menimbulkan salah tafsir, seperti perkataan “anjing” dalam pengertian denotatif berarti binatang berkaki empat, berbulu, dan memiliki daya cium yang tajam. Namun dalam pengertian konotatif, “anjing” bagi seorang kiai yang fanatik merupakan binatang najis. Dalam hubungan ini, perkataan “anjing” mengandung makna evaluatif.

Jadi menurut Onong Uchjana Effendy, untuk menghilangkan hambatan semantik dalam komunikasi, komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, memilih katakata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimatkalimat yang logis. Dengan memenuhi kriteria itu, maka pesan komunikasi menjadi mudah difahami oleh komunikan. Pemahaman pesan oleh komunikan itu ditentukan oleh beberapa faktor, seperti faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kosentrasi, dan lain sebagainya. Semakin mudah komunikan memahami pesan komunikasi akan semakin cepat

pula pesan tersebut memperoleh umpan balik (*feedback*). Permasalahannya, sikap *audien* seringkali berlawanan dengan prasangka komunikator. Selain itu seringkali juga penampilan *audience* memperdaya komunikator, seperti mengangguk-anggukkan kepala, padahal ia sama sekali tidak memahami pesan yang disampaikan komunikator.

B Respon karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap keluhan Pelanggan

Krisis listrik ini merupakan ujian bagi eksistensi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah – langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Keluhan dari pelanggan yang diungkapkan secara terbuka kepada publik melalui media massa dapat berdampak luas terhadap citra dan kredibilitas yang hendak dibangun oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga sehingga pemberitaan di media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan.

Respon keluhan pelanggan adalah bentuk tanggung jawab PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga atas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan karena salah satu tujuan akhir dari aktivitas komunikasi PLN adalah untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat umum. Untuk itu penanganan keluhan yang tepat dan cepat sangatlah penting karena melalui komunikasi

dapat diperoleh opini *public* yang *positif* dan dapat memperluas jaringan pelanggan.

1. Sikap yang diambil oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi keluhan pelanggan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, bahwa sikap yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhannya ialah dengan selalu mengucapkan salam kepada pelanggan, bertutur kata yang sopan dan ramah tamah, mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai, memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur serta memberikan solusi yang tepat.

Gejala di atas merupakan sikap untuk bagaimana PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat menghormati pelanggannya sehingga pelanggan merasa nyaman. Kasmir (2006 : 97) mengungkapkan pernyataannya dalam istilah “Anda Sopan Kami Segan, Anda Hormat Kami Lebih Menghormati” berarti dengan berlaku sopan, ramah, murah senyum dan berperilaku yang menyenangkan pada pelanggan, pelanggan pun akan sebaliknya. Pelanggan akan merasa dihormati dan dihargai sehingga membuat suasana menjadi nyaman. Dengan merasa dihormati dan dihargai pelanggan, karyawan pun harus berlaku lebih dari yang diberikan pelanggan.

Oleh karena itu menunjukkan sikap hormat kepada pelanggan memungkinkan pelanggan juga untuk menghormati dan menghargai karyawan. Dengan adanya kontak hubungan yang terjadi seperti ini karyawan harus mampu memberikan nilai lebih dengan melayani pelanggan secara terhormat.

Iwandah (2010) menambahkan bahwa pelanggan atau pembeli adalah raja, untuk itu perusahaan atau penjual atau pedagang harus memperlakukan pelanggan secara baik dan terhormat. Melayani pelanggan secara terhormat bukan berarti tenaga pelayan lebih rendah dari kedudukannya atau mengikuti semua kehendak pelanggan.

Bersikap hormat atau menghargai pelanggan bukan pula berarti karyawan harus kehilangan harga dirinya tetapi karyawan yang berada pada perusahaan yang berorientasi pada jasa pelayanan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Iwandah, 2010, Customer Service Pelayanan Nasabah, [http://iwandah.blogspot.com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan -Nasabah_31.html](http://iwandah.blogspot.com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan-Nasabah_31.html), diakses pada hari minggu 15 Agustus 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis dengan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru telah mampu bersikap hormat ketika sedang menghadapi keluhan pelanggan.

2. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhannya ialah dengan selalu bersikap tenang dan tidak emosional, mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun, selalu mengucapkan salam kepada pelanggan, bertutur kata yang sopan serta ramah tamah, mempersilahkan pelanggan menyampaikan keluhannya, mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai, mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab, memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur, memberikan solusi yang tepat sehingga pelanggan yang emosional tersebut menjadi tenang.

Gejala di atas merupakan tindakan karyawan yang diperoleh dari proses berpikir yang mempertimbangkan aspek psikologis dan latar belakang pelanggan sehingga karyawan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan sifat pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Kasmir (2006 : 71) bahwa pelanggan memiliki bermacam – macam sifat. Sebelum menyusun rencana untuk mengatasi situasi yang sulit ini, penting untuk mencoba dan memahami sudut pandang dari kedua sisi.

Oleh karena itu mampu beradaptasi dalam situasi apapun dan dapat meredam emosional pelanggan sebagai salah satu cara yang digunakan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga tersebut dalam menghadapi pelanggan yang secara tiba – tiba datang ke perusahaan dengan penuh emosional dan ini memungkinkan psikologis pelanggan menjadi lebih

tenang dan akhirnya dapat menghindari permasalahan yang berujung pada konflik yang dapat menurunkan citra perusahaan.

Dalam catatan situs callcenterhelper.com (penelusuran google translate : 2010) menyatakan bahwa pelanggan selalu benar. Dimana tujuan perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, apa pun situasi dan kondisinya terutama ketika menghadapi pelanggan yang sedang marah dengan tindakan – tindakan sebagai berikut :

- a. Jangan pernah berdebat kembali, Perusahaan harus memutuskan untuk tetap tenang dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan bahkan dalam situasi yang paling sulit dan menyarankan solusi
- b. Gunakan telinga anda lebih dari mulut anda. Dengan mendengarkan secara hati-hati, anda akan dapat mengerti mengapa pelanggan mengeluh, sehingga langkah-langkah memuaskan dapat diambil.
- c. Tunjukkan bahwa Anda peduli sehingga akan ada perubahan signifikan dalam perilaku mereka dan anda akan dapat mengubah situasi sekitar.
- d. *De stres-diri* dari waktu ke waktu
- e. Memiliki kesabaran dengan pelanggan anda dan dengan diri anda sendiri akan dapat menenangkan pelanggan dan dapat terhindar dari permasalahan atau konflik.
- f. Bersikaplah *positif* dalam pendekatan Anda secara lembut dengan diri sendiri dan mencoba mengekspresikan sudut pandang anda tegas dengan cara apapun tanpa menyinggung perasaan pelanggan anda.

g. Belajar mengendalikan amarah anda, santai dan tenangkan diri anda sehingga anda bisa mengekspresikan kemarahan dengan cara yang halus tanpa memperlihatkan emosi kepada pelanggan (Translate Google, 2010, Dialing with Angry Customers, <http://translate.google.co.id/translate?hi=id&langpair=enId&u=http://www.callcentrehelper.com/dialingwithangrycustomers152.htm>, diakses pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis, dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan latar belakang pelanggan dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan sifat pelanggan berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat mengatasi pelanggan yang emosional dengan baik.

3. Sikap yang ditampilkan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, sikap yang ditampilkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhannya ialah dengan selalu bersikap tenang, komunikatif, dan mampu menjadi pendengar yang baik. Menjadi pendengar yang baik, mampu mengetahui permasalahan yang dialami oleh pelanggan sehingga perusahaan tahu bagaimana untuk memposisikan diri, membuat perencanaan dan cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Tindakan tersebut didukung oleh pernyataan situs emotivasi.com (2010) bahwa dengan banyak mendengar dapat memberikan banyak manfaat bagi diri kita dibandingkan bila banyak berbicara. Kiat – kiat yang dilakukan oleh karyawan untuk menjadi pendengar yang baik antara lain ialah :

- a. Pusatkan perhatian pada orang yang sedang berbicara dan dengarkan apa yang dia katakan. Jangan biarkan pikiran anda melayang ketempat lain.
- b. Pandanglah mata lawan bicara anda dengan wajar untuk memberikan kesan bahwa anda memperhatikan apa yang diucapkannnya dengan sungguh-sungguh.
- c. Berikan respon yang bersahabat, seperti mengangguk, menggelengkan kepala, tersenyum, tertawa atau memberikan komentar pendek, misalnya Oh, ya? , hebat !, luar biasa! dsb.
- d. Berikanlah kesempatan lawan bicara anda untuk menyelesaikan apa yang ingin diutarakannya. Hindari kebiasaan memotong pembicaraan orang lain Selain tidak sopan, kebiasaan itu bisa membuat dia merasa kesal dan tersinggung.
- e. Bila Anda merasa bosan atau tidak berminat dengan topik pembicaraannya, alihkan dengan perlahan-lahan. Jangan sesekali mengubah topik pembicaraan secara mendadak, seperti pengemudi yang belok tanpa menyalakan lampu *righting* terlebih dahulu.
- f. Buatlah lawan bicara anda bergairah untuk terus berbicara. Bila anda berhasil memancing gairah orang yang semula kurang antusias, maka anda telah berhasil merebut hatinya. Namun dalam hal ini ada pengecualian bila

lawan bicara anda adalah type orang yang suka memonopoli pembicaraan. Orang yang seperti itu biasanya akan selalu bergairah untuk terus berbicara meskipun anda sudah tampak terkantuk-kantuk.

- g. Kendalikan diri anda untuk tidak tergoda ingin mengalahkan lawan bicara anda.
- h. Dalam kasus - kasus khusus, belajarliah untuk meringkas apa yang diuraikan oleh teman anda sebelum anda memberikan komentar atau nasehat. Bersikaplah seperti seorang dokter yang mendiagnosa dulu penyakit pasiennya dengan teliti sebelum menyimpulkan apa penyakitnya dan memberi resep obat.
- i. Belajarliah peka terhadap motif orang lain. Mungkin dia sedang mencurahkan isi hatinya tanpa keinginan untuk dinasehati, apalagi disalahkan. Jadi, Anda cukup berperan sebagai pendengar saja dan lakukan komunikasi dua arah.
- j. Belajarliah mendengar dengan tulus. Semua kiat tersebut diatas tidak akan membuat anda menjadi pendengar yang baik bila anda tidak melakukannya dengan tulus. Anda tidak akan menjadi pendengar yang baik bila Anda terbiasa berpura - pura menjadi pendengar yang baik (Emotivasi, 2008, *Kiat Menjadi Pendengar Yang Baik*, <http://www.emotivasi.com/2008/08/09/10-kiat-menjadi-pendengar-yang-baik>, diakses pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010

Oleh karena itu, dengan menjadi pendengar yang baik memungkinkan perusahaan menjadi peka terhadap permasalahan yang dialami oleh

pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk membenahi dan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan. Dengan menjadi pendengar yang baik berarti perusahaan mampu menyalurkan aspirasi pelanggan pada tempatnya dan hal ini dapat menjadi pertimbangan utama dalam melakukan decision making (pengambilan keputusan) dan penentuan program kerja.

Untuk memudahkan penjangkauan aspirasi publik, perusahaan menggunakan dua metode untuk mendengarkan pelanggan dan mendapatkan umpan balik dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif, seperti apa yang telah dinyatakan oleh Judhie Setiawan, antara lain :

- a. Metode Kuantitatif, memberikan umpan balik dari pelanggan terhadap hal – hal dan opini yang tersembunyi serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk menggali perasaan dan kebiasaan pelanggan secara mendalam
 - 1) Fakta (Data)
 - 2) Survey melalui telepon
 - 3) Kuesioner yang diisi secara mandiri
 - 4) Survey melalui surat
 - 5) Ghost shopper/mistery guest
 - 6) Survey melalui pihak ketiga
 - 7) Survey on-line
- b. Metode Kualitatif, menghitung opini pelanggan. Metode tersebut merupakan metode yang dapat mengukur kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
 - 1) Opini/pendapat pelanggan

- 2) Kelompok pelanggan pengguna (komunitas pelanggan)
- 3) Wawancara tatap muka (customer gathering)
- 4) Video
- 5) Telepon bebas pulsa
- 6) Forum diskusi online (Judhie S, 2010, *penjaringan aspirasi publik*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/penjaringan-aspirasi-publik, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010)

Kegiatan selanjutnya ialah melakukan penanganan secara langsung keluhan pelanggan secara tatap muka, telepon, maupun surat (konvensioanal dan e-mail) dan lain sebagainya.

Jadi, menurut analisis Penulis dengan menyalurkan aspirasi pelanggan pada tempatnya berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru peka terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggannya.

4. Adab bicara yang ditunjukkan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, adab bicara yang ditunjukkan karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan ialah dengan selalu bertutur kata dan berbahasa yang sopan dan ramah tamah, tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh seksama, memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan,

memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji sehingga komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan atau karyawannya dapat tercipta suasana pembicaraan yang bergairah dan tumbuh kesan menarik terhadap perusahaan. Kasmir (2006 : 147) menyatakan bahwa karyawan dituntut mampu untuk menjaga etika didalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga komunikasi yang dilakukan dapat membuat pelanggan tertarik dan terkesan terhadap apa yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi ini sangat penting bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, baik melalui telepon, facsimile, surat atau e-mail maupun secara tatap muka.

Cara berbicara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru adalah cara yang membuat suasana pembicaraan dengan pelanggan merasa senang untuk mengemukakan segala persoalannya seperti yang dinyatakan dalam teori Kasmir sebagai berikut:

- a. Memulai pembicaraan dengan kalimat yang menyenangkan, misalnya dengan ucapan salam “Apa yang dapat saya bantu Bapak /Ibu”.
- b. Mendengarkan setiap persoalan yang dikemukakan dan berbicara setelah pelanggan benar – benar selesai bicara sesuai pokok persoalan yang sedang dihadapi dan mampu berargumentasi dengan tepat sesuai permasalahan.
- c. Akhiri pembicaraan dengan memberikan pujian kepada pelanggan dan ucapan terima kasih sebelum pelanggan meninggalkan kita. Jika berkomunikasi lewat telepon, usahakan untuk tidak terlalu lama.

Kemukakan hal – hal yang penting. Jika berbicara bahasa asing, usahakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang benar mahir berbahasa tersebut (Kasmir, 2006 : 149)

Jadi, menurut analisis Penulis dengan berprinsip pada etika komunikasi saat berinteraksi dengan pelanggan berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mampu mengatasi keluhan pelanggan secara beradab

5. Argumentasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, argumentasi yang dilakukan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan ialah dengan selalu berargumentasi dan menyampaikan informasi secara jujur dan transparan serta berguna bagi pelanggan, dimana penjelasan kata demi kata dapat dipahami dengan mudah dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan, argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele – tele sehingga pelanggan dapat mengetahui dan memahami dengan jelas tentang perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kasmir (2008 : 31) bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditentukan, misalnya menjadi seorang komunikator yang jujur dan

terpercaya dalam menyampaikan informasi dan menjawab persoalan yang ada. Menjadi komunikator yang jujur dan terpercaya akan menciptakan promosi secara tidak langsung oleh pelanggan. Artinya telah terjadi promosi yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut sehingga dapat mengembalikan citra perusahaan seperti semula di mata publik.

Oleh karena itu, argumentasi yang disampaikan oleh karyawan terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan memungkinkan pelanggan mengetahui dan memahami seluk beluk perusahaan secara detail sehingga ketika terdapat isu – isu negatif tentang PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga maka secara tidak langsung dapat memindset pola pikir pelanggan untuk memahami seperti apa krisis yang dialami oleh perusahaan. Sikap dan perilaku perusahaan yang baik dan bermartabat yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada pelanggan ialah sebagaimana tersebut dalam pernyataan di bawah ini, antara lain :

- a. Menjadi komunikator untuk publik internal dan publik eksternal;
- b. Memiliki kejujuran sebagai landasan utamanya;
- c. Membuat publik atau masyarakat merasa diakui dan dibutuhkan keberadaannya;
- d. Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi selalu terjaga;
- e. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada publik atau masyarakat;
- f. Menghormati nilai-nilai kemanusiaan;

- g. Mampu memberikan keputusan dan pertimbangan secara arif dan bijaksana;
- h. Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam menjalankan profesinya
- i. Penuh dedikasi/pengabdian dalam profesi;
- j. Mentaati kode etik profesi yang berlaku (TBO, 2010, *etika profesi*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/etika-profesi, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis dengan menjadi seorang komunikator yang jujur dan terpercaya dalam menyampaikan informasi dan menjawab persoalan yang ada berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mampu berargumentasi terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan penuh tanggung jawab

6. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan yang ikut berpartisipasi secara aktif maupun pasif (kritikan dan saran dari pelanggan) dalam pembangunan perusahaan ialah dengan mengucapkan terima kasih meskipun ini kelihatannya hal yang mungkin sepele bagi sebagian orang namun efeknya memberikan pengaruh yang sangat signifikan.

Hal ini didukung oleh teori Kasmir (2008 : 86), ucapkan terima kasih apabila pelanggan memberikan kritikan dan saran bagi perusahaan. Hal yang sama juga dilakukan jika pelanggan hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya karena ucapan terima kasih akan menyenangkan pelanggan karena pelanggan merasa dihargai atas kedatangannya. Selain itu, ucapan terima kasih, pujian atau sanjungan kepada pelanggan mampu membuat pelanggan merasa senang untuk berhubungan dengan perusahaan artinya ada semacam kebanggaan dan penghargaan bagi pelanggan karena merasa memperoleh perhatian dari karyawan dan perusahaan.

Perhatian pelanggan dalam bentuk kritikan dan saran sebenarnya merupakan respon perhatian dan kesempatan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang perlu ditanggapi secara cepat dan serius untuk melakukan perubahan jaminan yang lebih berkualitas

Di samping memberikan ucapan terimakasih, penghargaan lainnya yang diberikan perusahaan kepada pelanggan ialah dengan melakukan proses administrasi yang mudah, praktis dan tidak perlu mengantri seperti program iSMS, telepon, Pembayaran Online, Website dan e-mail, yang mampu memberikan pelayanan dengan akses mudah dan cepat.

Jadi, menurut analisis Penulis dengan mengucapkan terima kasih dan melakukan akses administrasi yang cepat berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga telah memberikan penghargaan yang pantas atas keikutsertaan pelanggan dalam membangun perusahaan

7. Cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan – kesulitan yang mereka alami

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan ialah dengan menjadi informatory yang baik, jeli dan bermanfaat bagi pelanggan dan simpatik. Memulai pembicaraan dengan kalimat "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" juga dapat menggugah psikologi pelanggan agar dapat mengungkapkan keluhan mereka dengan nyaman dan tenang.

Rasa simpati yang ditunjukkan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga kepada pelanggan ialah sebagaimana yang diungkapkan pada pernyataan di bawah ini, antara lain

- a. Melayani pelanggan dengan sebaik – baiknya
- b. Tidak membedakan – bedakan pelanggan
- c. Menghargai pelanggan dengan selalu bersikap sopan, santun dan ramah tamah
- d. Selalu mendengarkan dan mencatat setiap permintaan atau kebutuhan pelanggan
- e. Selalu menggunakan tutur bahasa yang baik disertai dengan senyum
- f. Selalu menunjukkan sikap simpatik dan perasaan senang dalam menghadapi pelanggan
- g. Berusaha untuk selalu bersikap menghargai pelanggan secara konsisten

- h. Menerima kehadiran pelanggan itu sebagaimana adanya, tanpa menilai baik atau tidak pelanggan itu
- i. Selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan
- j. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian, apabila pelanggan mengemukakan saran atau pendapatnya (TBO, 2010, *simpatik perusahaan kepada pelanggan*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/simpatik-perusahaan-kepada-pelanggan, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010)

Jadi, menurut analisis Penulis, bahwa cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan dapat dikatakan berjalan dengan lancar karena mampu menjadi informatory yang baik, jeli dan bermanfaat serta mampu membuat pelanggan nyaman dan tenang untuk mengungkapkan keluhan mereka

8. Cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelanggan

Berdasarkan data observasi yang didapatkan, cara PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan solusi kepada pelanggan ialah dengan selalu memberikan informasi yang bermanfaat misalnya tentang cara pasang baru listrik, pengumuman pemadaman listrik

bergilir 2009, tips pelanggan pada website yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan hubungan harmonis dan akrab karena pelanggan merasa bahwa perusahaan sebagai penyedia jasa juga sebagai tempat sandaran bagi pelanggan ketika terjadi permasalahan yang tidak dapat di atasi oleh pelanggan dan memerlukan bantuan informasi dari karyawan, bagaimana cara mengatasi masalah tanpa masalah

Pernyataan di atas didukung dengan pendapat Frank (dalam buku Sharma dan Patterson, 1999:151) yang menyatakan bahwa peningkatan komunikasi memainkan peran yang kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas layanan. Dengan memberikan informasi baik positif maupun negatif merupakan peran utama dalam membentuk persepsi kualitas teknis dan fungsional. Kualitas hubungan merupakan indikator sehatnya dan terjamin masa depan hubungan pertukaran jasa dalam jangka panjang. Menghadapi ketidakpastian yang sering muncul dalam pertukaran jasa yang kompleks, kualitas hubungan memberikan kontribusi terhadap ikatan yang kuat dengan menawarkan jaminan bahwa perusahaan penyedia jasa akan terus memenuhi harapan pelanggan dan tidak dengan sengaja merubah informasi atau sebaliknya merugikan pelanggan. Jaminan terbaik pelanggan terhadap prestasi masa depan adalah sejarah yang kontinyu tentang interaksi personal yang bebas kesalahan. Intensi kontinuitas ditemukan dalam intensi mitra pada kontinuitas hubungan dimasa yang akan datang (Ruyter, Wetzels, 1999 : 57).

Selain memberikan informasi yang bermanfaat, perusahaan juga memberikan solusi yang mudah dan akses cepat melalui produk layanan unggulan seperti pembayaran online, layanan iSMS, Penerangan Jalan Umum bagi pengguna jalan raya, peluang pinjaman dana program kemitraan sebagai solusi membuka peluang usaha masyarakat. Ini semua adalah solusi yang diberikan oleh perusahaan kepada publik sebagai salah satu upaya mendekatkan diri perusahaan kepada pelanggan serta solusi bagi kesejahteraan publik dan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan secara tidak langsung kepada pelanggan.

Selanjutnya, mengadakan temu janji untuk membahas dan menindaklanjuti permasalahan pelanggan hingga tuntas. Temu janji ini sangat penting pengaruhnya bagi perusahaan karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan tulus dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan yang belum terselesaikan dengan tuntas. Hal ini didukung oleh pendapat Kasmir (2006 : 21) yang menyatakan bahwa bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani pelanggan, beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpatik.

Jadi, menurut analisis Penulis dengan memberikan informasi yang bermanfaat, akses layanan yang mudah dan cepat serta mengadakan temu janji dan evaluasi berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mampu memberikan solusi kepada pelanggan dengan baik dan berkesinambungan

C Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam Merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik

Berdasarkan data yang didapatkan, faktor – faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik disebabkan pada keterbatasan teknis karena sumber daya yang tidak mencukupi, keterbatasan sarana dan prasarana, seperti peralatan dan media komunikasi, dan keterbatasan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas individu seperti yang diungkapkan dalam teori Zeithaml, et-al (1990) yang dikutip Tjipto (2000 : 85 - 87) bahwa ada berbagai macam factor yang dapat menyebabkan kualitas layanan jasa menjadi buruk atau mengecewakan para pelanggan serta strategi yang digunakan oleh karyawan PT.PLN (Persero) tidak berjalan lancar sebagaimana mestinya diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, salah satu karakteristik jasa adalah inseparability, artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jadi dalam memberikan jasa yang dibutuhkan adalah kehadiran dan partisipasi pihak pelanggan. Akibatnya sering timbul masalah yang terkait dengan interaksi produsen dan konsumen jasa (pelanggan) dan jika terjadi kekurangan dalam memberikan jasa maka dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa seperti penilaian terhadap bentuk customer service, yaitu :

- 1) Tidak terampil (professional) dalam memberikan layanan jasa
 - 2) cara penampilan dan berpakaian kurang menarik dan tidak modis atau tidak rapi
 - 3) tutur kata atau berkomunikasi kurang sopan dan menjengkelkan
 - 4) Bau badan dan mulut yang cukup mengganggu
 - 5) Bertampang cemberut dan kaku serta kurang ramah
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi, berkaitan dengan kurang perhatian pihak perusahaan atau upah yang diberikan tidak memadai terhadap karyawan costumer service, termasuk tidak terlatih (unskill) dan kurang berpendidikan. Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam memberikan pelayanan dapat menimbulkan masalah kualitas layanan. Hal ini terjadi karena karyawan kurang dihargai dan terjadinya turnover yang tinggi sehingga menyebabkan turnover karyawan yang keluar masuk cukup tinggi.
- c. Dukungan terhadap pelayanan pelanggan kurang memadai, karyawan bagian front liner merupakan ujung tombak dalam sistem pemberian layanan jasa agar efektif maka mereka harus mendapat dukungan optimal dari fungsi – fungsi utama dari pihak manajemen perusahaan (operasional, keuangan, sumber daya manusia, promosi, dan pemasaran) termasuk dukungan sarana dan fasilitas yang memadai, seperti pakaian seragam yang baik, rapi, dan modis, peralatan telepon, faximail, meja dan kursi di front office yang memberikan kesan positif sehingga diharapkan mampu memberikan layanan pelanggan secara tepat, efektif dan professional.

d. Kesenjangan komunikasi, komunikasi merupakan factor yang sangat esensial dan penting dalam melaksanakan kontak personal atau hubungan pelanggan. Jika terjadi kesenjangan dalam berkomunikasi, maka akan menimbulkan penilaian (persepsi) negative terhadap kualitas layanan jasa. Terdapat beberapa bentuk kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi yaitu:

- 1) Memberikan janji yang berlebihan dan kenyataannya tidak mampu memenuhi janjinya dengan baik
- 2) Tidak mampu memberikan informasi yang lengkap dan terbaru mengenai produk baru, prosedur atau aturan dan petunjuk yang baik terhadap layanan jasa yang ditawarkan dalam bentuk brochure dan media publikasi yang lengkap untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi atau penjelasan memadai
- 3) Pesan yang disampaikan tidak dipahami pelanggan
- 4) Pihak perusahaan (costumer service) tidak selalu memperhatikan secara serius dalam menanggapi keluhan atau saran – saran dari pelanggannya.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik yang memiliki perasaan, keinginan, emosi yang tidak sama satu sama lainnya. Dalam interaksi pelayanan jasa tersebut tidak semua pelanggan dapat menerima atau bersedia menerima pelayanan yang secara seragam (standardized service). Bahkan ada pelanggan menginginkan pelayanan perhatian secara personal (personal

approach). Dalam hal ini diperlukan pemahaman atas perasaan dan kebutuhan pelayanan yang khusus oleh pihak perusahaan ketika memberikan layanan jasa terhadap pelanggan yang beragam tersebut.

- f. Perluasan atau pengembangan jasa berlebihan. Terlalu banyak jasa yang ditawarkan atau dikemangkan oleh pihak perusahaan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasilnya tidak optimal dan bahkan akan menimbulkan masalah, yaitu kurangnya kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Disatu sisi lain, ingin memperkenalkan layanan jasa baru atau memberdayakan jasa lama untuk meningkatkan peluang pasar, tetapi sisi lain kurang memperhatikan aspek pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.
- g. Visi usaha jangka pendek. Visi jangka pendek yang berorientasi pencapaian target penjualan dan profit perusahaan, yang dikaitkan dengan penghematan biaya operasional akan merusak kualitas jasa untuk jangka panjang (menjaga hubungan, kepuasan pelanggan dan citra positif) sebagai contoh, kebijakan untuk mengurangi biaya dengan mengurangi tenaga kasir atau customer service tetapi menyebabkan terjadinya antrian panjang terhadap pelanggan yang menumpuk dimeja kasir (Ruslan, 2007 : 279)

Untuk dapat menetralsir hal – hal yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga maka perusahaan perlu mencapai kepuasan para pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan prima

Pelayanan prima yang dikembangkan ialah berdasarkan prinsip 3A, yakni menyajikan attitude (sikap) yang benar; memberikan attention (perhatian) yang tidak terbagi; lakukan action (tindakan) dengan cepat.

Kajian mengenai pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan di perusahaan dikembangkan Total Quality Service (TQS), yaitu system manajemen strategi dan integrative yang melibatkan semua manager dan karyawan serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan prose – proses organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Lina, 2008 : 68). Tujuan TQS ini adalah untuk mewujudkan tercapainya pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan yang berfokus kepada pelanggan, melibatkan pegawai secara menyeluruh, memiliki sitem pengukuran, dan perbaikan berkesinambungan serta dilakukan dengan

Jadi, menurut analisis Penulis, agar strategi komunikasi berjalan maksimal PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga perlu menerapkan TQS dengan model PDCA (Plan, Do, Check, Action)

BAB V

PENUTUP

A KESIMPULAN

Setelah menganalisa dan mengevaluasi uraian – uraian pada bab – bab terdahulu, penulis mengambil kesimpulan dari perusahaan yang diteliti bahwa persuasi merupakan metode yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga sebagai strategi komunikasi karena mampu menjadi komunikator yang berkredibilitas tinggi, bersikap positif, jujur dan terbuka, mampu mengemas pesan persuasi secara halus dan tidak memaksa sehingga pelanggan merasa diperhatikan, tercipta kesan yang baik dimata pelanggan dan terjadinya perubahan sikap dan perilaku pelanggan seakan – akan terjadi bukan karena paksaan, memiliki pengetahuan yang cukup tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi kemudian mampu memilih dan menggunakan media komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran.

Di tambah lagi, mampu memberikan pelayanan secara lisan, tulisan dan perbuatan dengan penuh rasa hormat, sabar, beradab, jujur, simpati, menghargai serta dapat mendengarkan keluhan dan memberikan solusi berdasarkan etika pelayanan perusahaan sehingga dapat melahirkan respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sebagai tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai. Penggunaan metode persuasi sebagai strategi komunikasi dalam merespon keluhan pelanggan disebabkan oleh beberapa

faktor, yaitu psikologi, sifat dan latar belakang pelanggan berdasarkan daerah asal (suku), agama, pendidikan, pengalaman, adat istiadat, dan budaya. Dengan mempelajari faktor tersebut akan memudahkan karyawan untuk memahami dan melakukan penyesuaian sesuai dengan keinginan sifat pelanggan.

B SARAN

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga, penulis menarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga harus mampu menjadi informatory yang jeli artinya dalam melakukan komunikasi, karyawan mampu merumuskan inti informasi secara tepat sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dan mampu menciptakan citra positif baik bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya sehingga ketika terjadi gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana maupun keterlambatan perbaikan maka timbul saling pengertian diantara pelanggan dan perusahaan
2. Bagi karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga sebaiknya harus mempunyai keahlian dalam bidang komunikasi dan mampu mengevaluasi kinerjanya dengan baik sehingga program kegiatan yang direncanakan dapat berjalan dengan baik berdasarkan fasilitas yang lengkap

3. Bagi karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga harus kreatif dan mampu memberikan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan agar dapat memperlancar setiap bagian dalam melaksanakan tugasnya.
4. Bagi pelanggan yang berada jauh dari PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga maka harus dibangun kantor penjagaan (pos) bagi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan memuaskan
5. Dan bagi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga harus selalu memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan yang berada didalam perusahaan maupun yang berada dilapangan sehingga jasa dan produk yang dihasilkan berkualitas, pelayanan yang diberikan memuaskan dan perbaikan gangguan listrik dapat dikerjakan dengan cepat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, J.C. dan Narus, J.A. (1990). *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. : Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Citra, 1998
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000) : “*The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*”, *Journal of Service Research*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Cangara Hafied, MSc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006
- Elvinaro, 2008, *Public Relations Praktis ”Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal”*, Bandung : Widya Padjajaran
- Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra, 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. dan Kumar, N. (1996), The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing* Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Gronroos, C. dan Sund, H.A. (1993), A Winning service offer in car rental. *Management Decision* Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Hasan, Iqbal, 2002, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman, 1998, “Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*

- Kasmir, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Lijan, 2008, *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Lina Anatan, 2008, *Service Excellent Competing Through Competitiveness*, Bandung Alfabeta
- Mulyana, Deddy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung, Remaja Rosda Karya
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Moorman, C., Desphande, R. dan Zaltman, G. (1993), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Moenir, H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 1992
- Moleong J. Lexy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmadi, 2005, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Onong Uchjana Effendy, M.A, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Onong Uchjana Effendy, M.A, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2005
- Onong Effendy Uchjana, *Ilmu Teori dan Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003,
- Oliver, Richard L., 1993, “Cognitive, Affective and AttributeResponse”, journal of consumer research, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Phillip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prehallindo

- Parasuraman, Berry, A.L.L. dan Zeithmal, V.A. (1991), Refinement and Reassessment the SERVQUAL and Scale. *Journal of Retailing*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Rumidi, Sukandar, 2004, *Metodologi Penelitian*, Gadjah Mada University Press, Jogjakarta.
- Rosady Ruslan, 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi konsepsi dan aplikasi*, Jakarta : Rajawali Pers PT. Rajagrafindo.
- Ruyter, K.D. dan Wetzels, M. (1999), Commitment in auditor-client relationship antecedents and consequences. *Accounting Organizations and Society*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Sharma, N. dan Patterson, P.G. (1999), The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Services Marketing*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Shimp, Terence A ;2001; *Periklanan Promosi* ;Erlangga; Jakarta
- Severin, Werner J & Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana
- Selnes, Fred, 1993, “An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*
- Tubbs, Stewart, L. Sylvia Moss, 2000, *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Terjemahan cetakan kedua, Bandung, PT. Rosda.
- Yuniar Tanti, Sip. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. PT. Agung Media Mulia.
- Zeithaml A Valarie, 1998, “Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Finding From Sweden *Journal of Marketing*

Sumber-sumber lain :

Agus Rusmana Drs. M.A., Strategi-Komunikasi
<http://www.scribd.com/doc/16911851/Strategi-Komunikasi>,
 diakses pada hari minggu tanggal 18 Juli 2010

- bbppki-medan, 2009, *Analisis Krisis Listrik*, <http://bbppki-medan.org/read.php?do=detail&id=374>, diakses pada hari minggu tanggal 24 Januari 2010
- Dominick, 2002, motif memilih media, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/motif-memilih-media, diakses pada hari minggu 17 oktober 2010
- Detikinet,2010, *nomor satu facebook diakses 540 juta orang perbulan*,<http://www.detikinet.com/read/2010/05/30/103402/1366071/398/nomor-satu-facebook-diakses-540-juta-orang>,diakses pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010
- Emotivasi, 2008, *Kiat Menjadi Pendengar Yang Baik*, <http://www.emotivasi.com/2008/08/09/10-kiat-menjadi-pendengar-yang-baik>, diakses pada hari minggu tanggal 15Agustus 2010
- Iwandah, 2010, Customer Service Pelayanan Nasabah, [http://iwandah.blogspot.com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan -Nasabah_31.html](http://iwandah.blogspot.com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan-Nasabah_31.html), diakses pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010
- Indonesians,2010,bacaan,<http://indonesians.arts.monash.edu.au/T3/INM3315/bacaan/u2bacaan2.htm>, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- Judhie S, 2010, *penjaringan aspirasi publik*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/penjaringan-aspirasi-publik, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- Kuliah Komunikasi, 2008, jenis dan karakteristik media massa modern, <http://kuliahkomunikasi.com/2008/06/bentuk-bentuk-mediamaassa/>, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- Pusat Bahasa KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia-Ganggu*, <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses pada hari minggu tanggal 19 Agustus 2010
- Riau pos, 2009, *Puluhan massa HMI Demo; Krisis Listrik dan Panen Asap Dikritik*, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari minggu tanggal 17 Januari 2010

- Riau pos, 2009, *Tak Bisa Dihentikan*, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari minggu tanggal 17 Januari 2010
- Riau pos, 2009, *Listrik Sering Padam, Kasus Kebakaran Meningkat Tajam*, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari minggu tanggal 17 Januari 2010
- Riau pos, 2009, *Ericson : Itu Mustahil Warga Protes, Tagihan PLN Melonjak*, <http://riauinfo.com>, diakses pada hari minggu tanggal 17 Januari 2010
- Translate Google, *Dialing with Anggry Customers*, <http://translate.google.co.id/translate?hi=id&langpair=enId&u=http://www.callcentrehelper.com/dialing-with-angry-customers-152.htm>, diakses pada hari minggu tanggal 15 Agustus 2010
- TBO, 2010, *factor – factor yang menjadi pertimbangan dalam melayani konsumen*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/factor-factor-yang-menjadi-pertimbangan-dalam-melayani-konsumen, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- TBO, 2010, *etika profesi*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/etika-profesi, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- TBO, 2010, *simpatik perusahaan kepada pelanggan*, www.tokobabeonline.blogspot.com/artikel/simpatik-perusahaan-kepada-pelanggan, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010
- Wikipedia, 2010, *Televisi*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, diakses pada hari minggu tanggal 19 September 2010

DAFTAR TABEL

1. Rekapitulasi Laporan Keluhan Pelanggan.....	xxix
2. Rekapitulasi Jumlah karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga	47
3. Observasi terhadap sikap yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika menghadapi keluhan pelanggan	57
4. Observasi terhadap cara yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhan	59
5. Observasi terhadap sikap yang ditampilkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan.....	62
6. Observasi terhadap adab bicara yang ditunjukkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan	63
7. Observasi terhadap argumentasi karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga terhadap pertanyaan Dan informasi yang dibutuhkan pelanggan	65
8. Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan	67
9. Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan yang mereka alami.....	69
10. Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga memberikan solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelanggan	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi	xv
2. Pedoman Wawancara	xvi
3. Lembaran Saran Pelanggan/Calon Pelanggan	xvii
4. Kertas Penilaian Pelayanan Pelanggan.....	xviii

DAFTAR GAMBAR

1. Alur Pengelolaan Sistem Complaint handling	44
2. Pengelolaan <i>Sistem Complaint Handling</i>	45
3. Alur Sistem Call Centre 123 dan Operator	46

BIBIOGRAFI



Penulis diberi nama Febri Budi Susilo dilahirkan di Pekanbaru, pada tanggal 21 Februari 1987, anak pertama dari 3 bersaudara, yang lahir dari pasangan suami istri Pitoyo dan Syarfiah. Pada tahun 1994-2000 penulis mengikuti pendidikan dasar di SDN 005 Kota Bengkalis. Pada tahun 2000-2003 penulis mengikuti pendidikan menengah pertama di SLTPN 001 Kota Bengkalis. Pada tahun 2003-2006 penulis mengikuti pendidikan menengah atas di SMKN 2 Pekanbaru. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMKN 2 Pekanbaru kemudian penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau tepatnya di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada bulan Juli - Agustus 2009 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata yang berlokasi di Kecamatan Medang Kampai – Kota Dumai selama dua bulan dan kemudian dilanjutkan dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama dua bulan dari bulan Februari sampai dengan pertengahan bulan April di Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Achmad Provinsi Riau, tepatnya di bagian Humas (Informasi, Hukum dan Hubungan Kemitraan). Bertepatan pada bulan November 2010 penulis menyelesaikan program Strata Satu (S1) dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana”**.

Lampiran 1

**Pedoman Wawancara Tentang Strategi Komunikasi
PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga
Dalam Merespon Keluhan Pelanggan**

Nama informan :

Jenis Kelamin :

Status Jabatan :

Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

Pertanyaan :

1. Bagaimana cara anda menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan ?
2. Bagaimana cara anda menciptakan kesan yang baik secara individual kepada pelanggan ?
3. Bagaimana cara anda menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang mengalami kesulitan?
4. Bagaimana cara anda menyampaikan pesan persuasif kepada pelanggan secara halus dan tidak memaksa?
5. Pengetahuan apa saja yang telah anda miliki untuk menyampaikan pesan secara persuasif sehingga menjangkau sasaran dengan tepat?
6. Pengetahuan apa yang telah anda miliki dalam pemilihan media yang paling sering diakses oleh pelanggan sehingga tingkat jaminan bahwa pesan akan 'terbaca' (accessed/ reached) oleh sasaran menjadi cukup tinggi?
7. Keahlian apa yang anda miliki agar pengemasan pesan yang dapat menarik perhatian pelanggan sesuai dengan sifat media yang dipilih?
8. Kemampuan apa yang anda miliki agar pengemasan pesan berdaya tarik tinggi sesuai sasaran komunikasinya?
9. Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga dalam merespon keluhan pelanggan?

Lampiran 2

Lembar Observasi
Tabel 1 Observasi terhadap sikap yang diambil oleh karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota
Pekanbaru rayon simpang tiga ketika menghadapi keluhan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi			
2.	Front Liner	€ Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Bertutur kata yang sopan dan ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai kemudian mencatatnya pada buku pengaduan pelanggan € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi			

Tabel 2 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga mengatasi pelanggan yang emosional saat mereka menyampaikan keluhan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> € Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi 			
2.	Front Liner	<ul style="list-style-type: none"> € Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Menerima kehadiran pelanggan dengan penuh senyuman dan bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan duduk dan menanyakan permasalahan pelanggan € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi 			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	<ul style="list-style-type: none"> € Bersikap tenang dan tidak emosional € Mampu berpikir positif dan beradaptasi dengan situasi apapun € Selalu mengucapkan salam kepada pelanggan € Bertutur kata yang sopan serta ramah tamah € Mempersilahkan pelanggan menyampaikan keluhannya € Mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Mampu merubah suasana menjadi lebih tenang dan akrab € Memberikan argumentasi dan informasi yang tepat dan jujur € Memberikan solusi 			

Tabel 3 Observasi terhadap sikap yang ditampilkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga ketika pelanggan menyampaikan keluhan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik			
2.	Front Liner	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Bersikap tenang € Komunikatif € Mampu menjadi pendengar yang baik			

Tabel 4 Observasi terhadap adab bicara yang ditunjukkan oleh karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga ketika mengatasi keluhan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Tutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan € Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji			
2.	Front Liner	€ Tutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan € Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Tutur kata dan bahasa yang sopan dan ramah tamah € Tidak memotong pembicaraan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian hingga selesai € Memberikan argumentasi dan informasi yang jujur dan transparan € Memberikan solusi sesuai permasalahan tanpa mengobral janji			

Tabel 5 Observasi terhadap argumentasi karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga terhadap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan € Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele			
2.	Front Liner	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan € Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Argumentasi atau informasi yang disampaikan jujur, transparan dan berguna bagi pelanggan € Mudah dipahami dan dapat didengar dengan jelas oleh pelanggan € Argumentasi yang disampaikan singkat, padat dan tidak bertele - tele			

Tabel 6 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga memberikan penghargaan kepada pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Mengurangi antrian panjang dengan bertindak cepat dan tidak bertele – tele dalam melayani pelanggan			
2.	Front Liner	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Mengurangi antrian panjang dengan bertindak cepat dan tidak bertele – tele dalam melayani pelanggan			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas keluhan, kritikan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan PLN € Menyampaikan argumentasi, info dan solusi dengan singkat, padat dan tidak bertele – tele			

Tabel 7 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga menunjukkan rasa simpati kepada pelanggan atas kesulitan – kesulitan yang mereka alami

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu			
2.	Front Liner	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Memulai salam dengan kata "Maaf bapak/ibu ada yang bisa kami bantu?" € Memberikan informasi dan solusi yang bermanfaat bagi pelanggan			

Tabel 8 Observasi terhadap cara karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru rayon simpang tiga memberikan solusi untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelanggan

No.	Petugas PLN	Aspek Yang Diamati	Ukuran Penilaian		
			Baik	Cukup Baik	Tidak Baik
1.	Supervisor Pelayanan Pelanggan	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan			
2.	Front Liner	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan			
3.	Call Center 123 (Via Telepon)	€ Memberikan informasi yang bermanfaat dan solusi yang tepat € Mengadakan temu janji untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan pelanggan			

PT. PLN (PERSERO) WILAYA RIAU & KEPRI
CABANG PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA

SARAN PELANGGAN / CALON PELANGGAN

STATUS ☐ CALON PELANGGAN
 ☐ PELANGGAN

NO. KONTRAK _____ *) PELANGGAN

PILIH BIDANG PELAYANAN YANG AKAN ANDA KOMENTARI / BERI SARAN :

<input type="checkbox"/>	Front Liner / Loket Pelayanan	<input type="checkbox"/>	Pelayanan Baca Meter
<input type="checkbox"/>	Pembayaran Rekening Listrik	<input type="checkbox"/>	Keamanan / Sekuriti
<input type="checkbox"/>	Fasilitas	<input type="checkbox"/>	Informasi
<input type="checkbox"/>	Lainnya		

ISI KOMENTAR / SARAN :

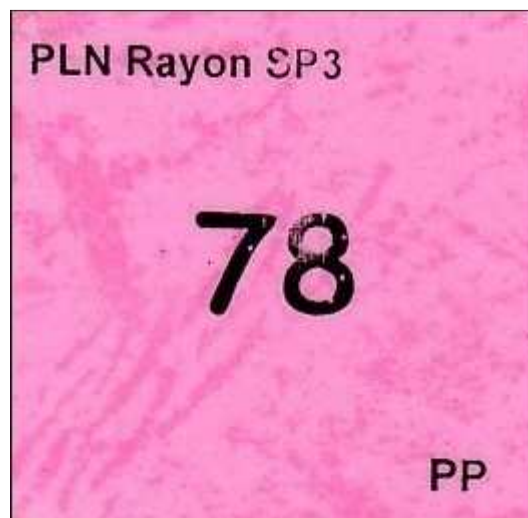
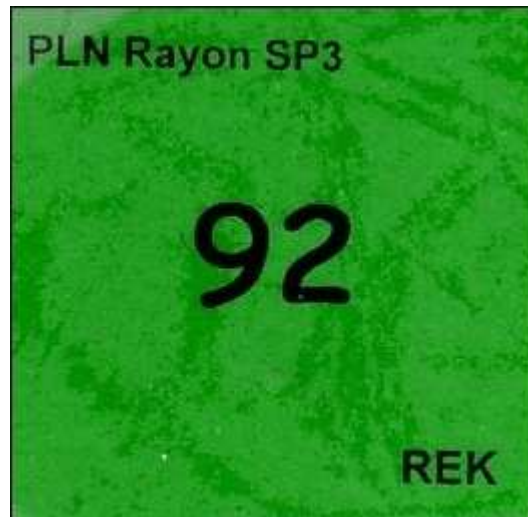
ttd.

(.....)

Terima kasih atas saran yang anda berikan semoga menjadi acuan kami untuk perbaikan pelayanan.

" Sahabat Setia untuk Kemajuan "

KERTAS PENILAIAN PELAYANAN PELANGGAN



Lampiran

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : Juni 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
Kelompok SR & AP			
1	01a	Pelebur pembatas putus/rusak	8
2	01b	M C B pembatas rusak	8
3	07	Kerusakan konektor	127
4	09	Lain - lain.	4123
Kelompok Jaringan Tegangan Rendah			
	11	Pelebur TR putus.	574
	19	Lain - lain	372
Kelompok Transformator Gardu Distribusi			
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	1534
Saluran Udara Tegangan Menengah (SUTM)			
	41c	Pemutus tegangan menengah terbuka, pelebur tegangan menengah putus karena hujan / petir atau gangguan sementara (intermitten fault yang lain)	8000
	41d	Pemutus tegangan menengah terbuka,pelebur tegangan menengah putus karena sebab lain	4002
	44a	SUTM putus	205
Kelompok padamnya Sumber Tenaga			
	73m	Padam karena gangguan station service pusat pembangkit	169000
SUB TOTAL A			187953
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang	103000
SUB TOTAL B			103000
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			187953
SUB TOTAL B			103000
JUMLAH			290953

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : Juli 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
	Kelompok SR & AP		
	01a	Pelebur pembatas putus/rusak	17
	01b	M C B pembatas rusak.	6
	07	Kerusakan konektor.	166
	08	Gangguan KWH Meter	2
	09	Lain - lain.	53
	Kelompok Jaringan Tegangan Rendah		
	11	Pelebur TR putus.	271
	19	Lain - lain	210
	Kelompok Transformator Gardu Distribusi		
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	556
SUB TOTAL A			1281
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	610502
SUB TOTAL B			610502
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			1281
SUB TOTAL B			610502
JUMLAH			611783

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : Agustus 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
Kelompok SR & AP			
	01a	Pelebur pembatas putus/rusak	19
	01b	M C B pembatas rusak.	10
	07	Kerusakan konektor.	240
	08	Gangguan KWH Meter	19
	09	Lain - lain.	3600
Kelompok Jaringan Tegangan Rendah			
	11	Pelebur TR putus	265
	19	Lain - lain	539
Kelompok Transformator Gardu Distribusi			
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	851
	23	Kebikel/Komponennya rusak	26
	24	Transformator rusak	500
Kelompok Tiang Listrik TR & TM			
	37	Tiang listrik roboh karena sebab lain	250
Saluran Udara Tegangan Menengah (SUTM)			
	44a	SUTM putus	2150
SUB TOTAL A			8469
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	409000
SUB TOTAL B			409000
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			8469
SUB TOTAL B			409000
JUMLAH			417469

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : September 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
	Kelompok SR & AP		
	01a	Pelebur pembatas putus/rusak	12
	01b	M C B pembatas rusak.	3
	07	Kerusakan konektor.	127
	08	Gangguan KWH meter	4
	09	Lain - lain.	172
	Kelompok Jaringan Tegangan Rendah		
	11	Pelebur TR putus.	294
	19	Lain - lain	253
SUB TOTAL A			3592
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	209504
SUB TOTAL B			209504
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			3592
SUB TOTAL B			209504
JUMLAH			213096

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : Oktober 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
	Kelompok SR & AP		
	01a	Pelebur pembatas putus/rusak	1
	07	Kerusakan konektor.	109
	08	Gangguan KWH meter	4
	09	Lain - lain.	60
	Kelompok Jaringan Tegangan Rendah		
	11	Pelebur TR putus.	223
	19	Lain - lain	410
	Kelompok Transformator Gardu Distribusi		
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	1916
	24	Transformator rusak	550
SUB TOTAL A			3273
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	213610
SUB TOTAL B			213610
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			3273
SUB TOTAL B			213610
JUMLAH			216883

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : November 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
	Kelompok SR & AP		
	07	Kerusakan konektor.	142
	08	Gangguan KWH meter	7
	09	Lain - lain.	144
	Kelompok Jaringan Tegangan Rendah		
	11	Pelebur TR putus.	123
	19	Lain - lain	283
	Kelompok Transformator Gardu Distribusi		
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	4230
SUB TOTAL A			4929
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	95	Karena pelaksanaan rehabilitasi	5000
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	66000
SUB TOTAL B			71000
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			4929
SUB TOTAL B			71000
JUMLAH			75929

**REKAPITULASI LAPORAN GANGGUAN PEMADAMAN LISTRIK
PT.PLN (PERSERO) CABANG KOTA PEKANBARU
RAYON SIMPANG TIGA
JUNI – DESEMBER 2009**

Bulan : Desember 2009

No	Kode	Penyebab Pemadaman	Jumlah pelanggan
A. PEMADAMAN KARENA GANGGUAN			
	Kelompok SR & AP		
	07	Kerusakan konektor.	158
	08	Gangguan KWH meter	2
	09	Lain - lain	181
	Kelompok Jaringan Tegangan Rendah		
	11	Pelebur TR putus.	182
	19	Lain - lain	429
	Kelompok Transformator Gardu Distribusi		
	21	Pelebur tegangan menengah putus.	1585
SUB TOTAL A			2612
B. PEMADAMAN TERENCANA			
	97k	Pemadaman bergilir karena daya kurang.	38000
SUB TOTAL B			38000
JUMLAH TOTAL			
SUB TOTAL A			2612
SUB TOTAL B			38000
JUMLAH			40612